



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**U LISBOA** | UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO ESTÁGIO CURRICULAR NA EMPRESA LABEL BRAND STUDIO

MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO

ANA RITA DE FIGUEIREDO TEIXEIRA FAUSTINO

PRESIDENTE  
PROFA DRA TERESA CABRAL

ARGUENTE  
PROF JOÃO BRANDÃO

ORIENTADOR  
PROFA DRA MARIA JOÃO PEREIRA NETO

VOLUME I / VOLUME II

LISBOA, DEZEMBRO DE 2014







**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



# DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO ESTÁGIO CURRICULAR NA EMPRESA LABEL BRAND STUDIO

**MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

**ANA RITA DE FIGUEIREDO TEIXEIRA FAUSTINO**

**VOLUME I**

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria João Pereira Neto, da Faculdade de Arquitectura.

**VOLUME I / VOLUME II**

**LISBOA, DEZEMBRO DE 2014**



*Design não é arte, como definimos arte. Considero uma coisa orgânica no sentido social, cultural e econômico. Não considero uma coisa especial. As pessoas veem coisas que fiz e não sabem que fui eu e eu acho ótimo. A busca da perfeição é o caminho do Design.*

WOLLNER, Alexandre, 2011





J U R I

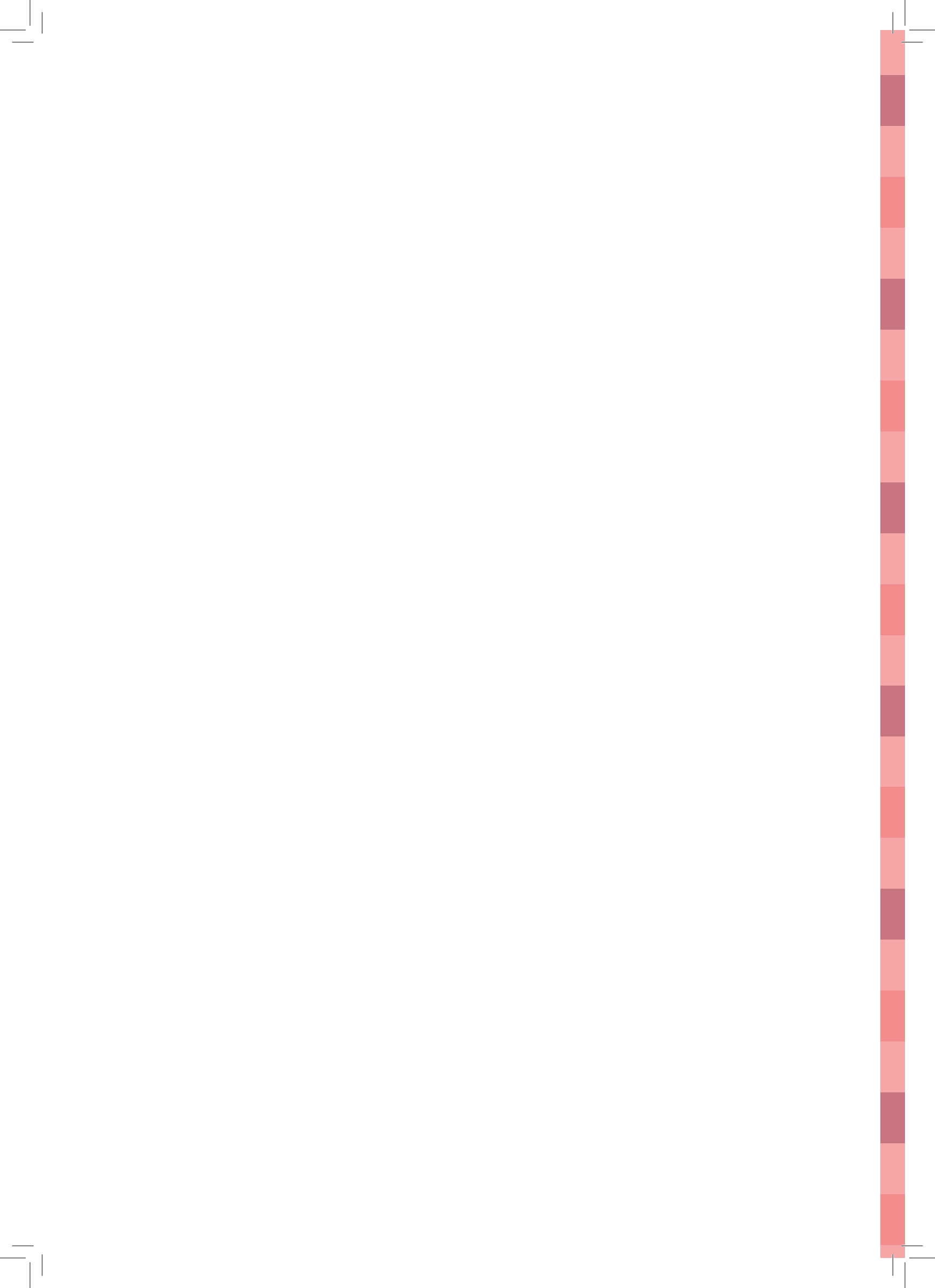
P R E S I D E N T E

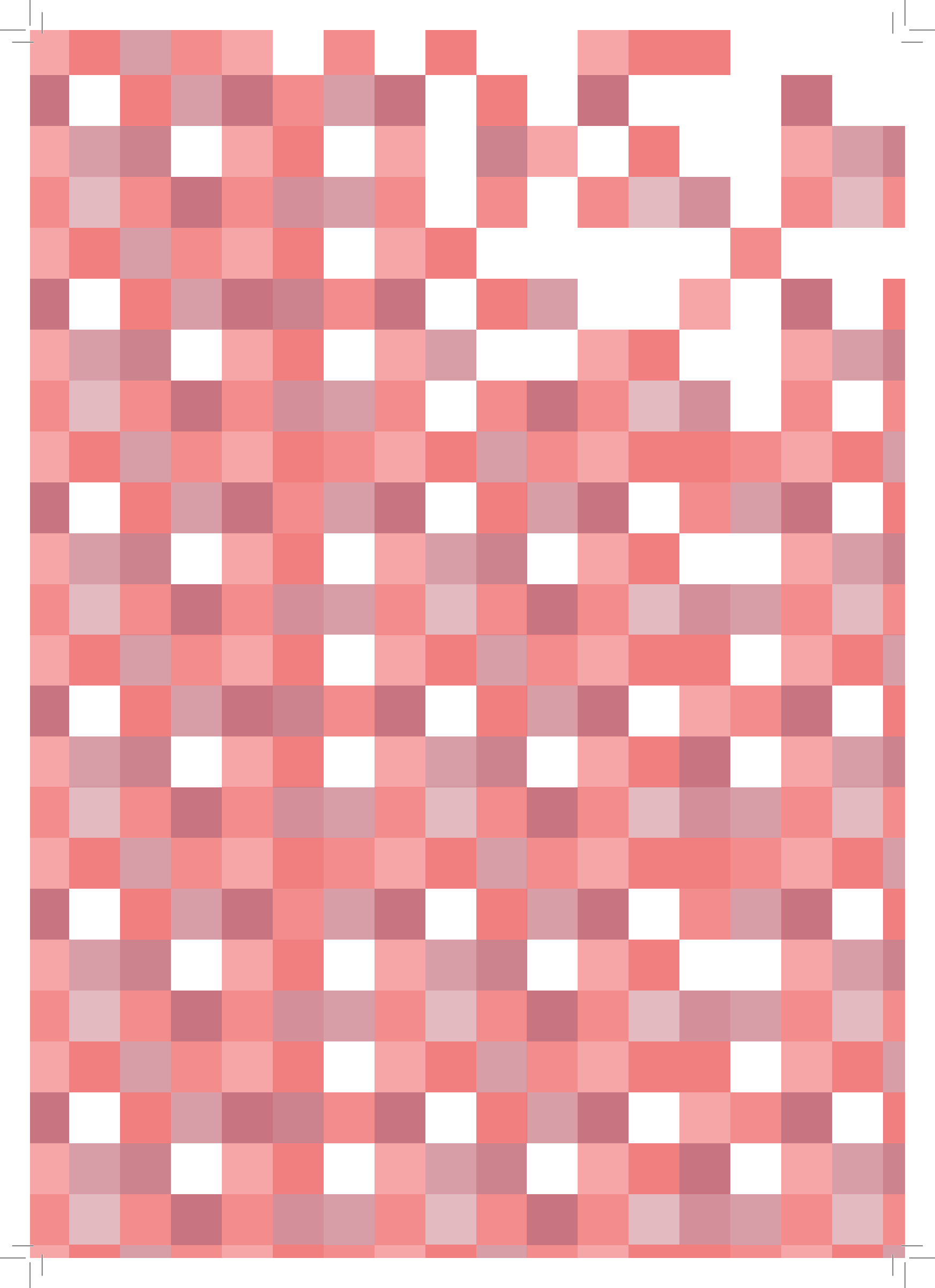
Presidente: Professora Doutora Teresa Cabral  
Professora de Faculdade de Arquitectura

Arguente: Professor João Brandão  
Professora de Faculdade de Arquitectura

Orientador: Professora Doutora Maria João Pereira Neto  
Professora de Faculdade de Arquitectura

V









## AGRADECIMENTOS

À minha Orientadora Professor Maria João Pereira Neto, pela orientação, disponibilidade e apoio durante todo o processo de estágio. À minha Tutora Clara - Designer Sénior da empresa Label Brand Studio.

À minha Mãe que sempre esteve presente e disponível para me ajudar e incentivar, sendo graças a ela que tudo isto foi possível. Ao meu Avô que sempre desejou que tivesse um futuro risonho e que lutasse por isso.

Aos meus colegas e amigos mais próximo bem com à preocupação dos colegas de trabalho que me incentivaram e apoiaram sempre.

À Label Brand Studio e a toda equipa de trabalho, que me ajudaram a crescer como profissional e como designer, mostrando todos os dias uma alegria imensa

A todos que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste estágio e ajudaram a melhorar.



## RESUMO

Este Relatório de Estágio tem como objectivo analisar o acompanhamento de projectos através de um programa de estágio na área de Design de Comunicação, na empresa Label Brand Studio, que teve uma duração aproximada de 3 meses. Na prática, desenvolveu-se e reforçou-se os conhecimentos adquiridos no âmbito académico, bem como a sua experimentação num contexto empresarial/colectivo condicionado por clientes e projectos reais, alcançando soluções para as propostas. Desta forma, a mestranda contacta com o ambiente prático e multidisciplinar do Design, facilitando a aquisição de experiência profissional através do desenvolvimento de projectos heterogéneos e ricos, mediante a aprendizagem e intercâmbio de novas técnicas e linguagem de estética.

No decorrer deste estágio desenvolveram-se diversos projectos, nomeadamente nas áreas do Design, Design Gráfico, Design de Comunicação e tendo-se produzido na área de Editorial e *Packaging* onde está intrínseco o Design e o *Marketing* para diversos clientes, nomeadamente BTL, Futurália, Grupo SANA Hotels e Top Krav Maga. Esta sua escolha foi suportada pelo interesse pelo grafismo e criatividade presentes no seio do Design, assim como pelo seu espírito cativante expresso em projectos desenvolvidos.

O tema central deste relatório de estágio prende-se com a descrição do trabalho desenvolvido durante o mesmo, revelando os objectivos, as metodologias e os resultados obtidos.

Pretendeu-se com este estágio articular os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo da Licenciatura em Design e do Mestrado em Design de Comunicação, tendo a possibilidade de apreender mais competências na área do Design, Publicidade e *Branding*.

## PALAVRAS - CHAVE

Design, Comunicação, Publicidade, Gráfico.



## ABSTRACT

This internship report aims to analyze the monitoring of projects through an internship program in the field of Communication Design, the Label Brand Studio company, which had a duration of approximately 3 months. In practice, developed and strengthened in the knowledge acquired in the academic context, and their trial in a business context / collective conditioned by real customers and projects, reaching solutions to the proposals. Thus, the graduate student contacts the practical and multidisciplinary environment design, facilitating the acquisition of professional experience through the development of heterogeneous and rich projects by learning and sharing new techniques and aesthetic language.

During this stage have developed many projects, particularly in the areas of Design, Graphic Design, Communication Design and having been produced in the area and Editorial *Packaging* where the intrinsic Design and Marketing for various clients, including BTL, Futurália, SANA Hotels group and Top Krav Maga. This choice was supported by interest in graphics and creativity present within the Design, as well as its captivating spirit expressed in developed projects.

The central theme of this probation report relates to the description of the work carried out during the same, revealing the objectives, methodologies and results.

It was intended with this stage articulate the knowledge and skills acquired during the Bachelor in Design and Master in Communication Design, with the possibility of learning more skills in Design, Advertising and Branding.

## KEYWORDS

Design, Communication, Advertising, Graphic.



## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>
<b>3</b>	Objetivos Gerais
<b>3</b>	Objetivos Específicos
<b>5</b>	<b>TÓPICO INVESTIGATIVO</b>
<b>7</b>	<b>ESTADO DA ARTE</b>
<b>7</b>	Design e Publicidade
<b>12</b>	<b>COMUNICAÇÃO</b>
<b>13</b>	A Comunicação Constrói a Realidade
<b>14</b>	A Criatividade e Imaginação
<b>15</b>	Etapas Operativas do Processo Criativo
<b>19</b>	<b>MARCA COMO SIGNO DISTINTIVO, UMA IDENTIDADE</b>
<b>21</b>	Imagem Corporativa
<b>24</b>	Identidade Visual Corporativa
<b>25</b>	<b>PUBLICIDADE E BRANDING</b>
<b>29</b>	Brandig Equity
<b>32</b>	Fotografia na Publicidade
<b>33</b>	<b>COR</b>
<b>34</b>	Colorimetria e Aplicação da Cor no Design
<b>39</b>	<b>MERCHANDISING</b>
<b>41</b>	Tipos de <i>Merchandising</i>
<b>43</b>	<b>ARGUMENTO DE INVESTIGAÇÃO</b>

<del>47</del>	<b>MOTOLOGIA</b>
47	Processo Criativo: Método Projectual
50	Motodologias Utilizadas
51	Organograma
<del>53</del>	<b>EMPRESA: LABEL BRAND STUDIO</b>
53	Apresentação da Empresa
54	Localização
54	Serviços
55	Filosofia da Empresa
56	Relações Designer   Cliente   Empresa
<del>57</del>	<b>CONTEXTO DA EMPRESA</b>
57	Contextualização da Empresa no Mercado
57	Clientes   Portefolio
57	Concorrência
<del>61</del>	<b>ESTÁGIO</b>
61	Escolha do Estágio e Identidade de Acolhimento
61	Integração na Equipa
63	Duração e Horários
63	Tutor
63	Orientação Científica
63	Equipa em que foi Integrada
64	Objectivos
64	Objectivos Principais
65	Objectivos Semanais
67	Estrutura e Problemática Apresentada no Relatório



<b>69</b>	<b>PROJECTOS</b>
<b>69</b>	Seleccção de Projectos
<b>70</b>	Introdução aos Projectos
<b>73</b>	BTL
<b>77</b>	FUTURÁLIA
<b>81</b>	GRUPO SANA HOTELS
<b>87</b>	Semana do Arroz
<b>89</b>	Lisboa Card
<b>93</b>	Almoço de Páscoa
<b>95</b>	Dia Mundial do Café
<b>97</b>	<i>Time to Surf</i>
<b>101</b>	TKM
<b>109</b>	Conclusão
<b>111</b>	Benefícios
<b>113</b>	Factores de Sucesso e Insucesso
<b>115</b>	Recomendações
<b>117</b>	Referências Bibliográficas
<b>119</b>	Bibliografia



## ÍNDICE GERAL DE FIGURAS

11	<b>FIGURA 01.</b> Comunicação
21	<b>FIGURA 02.</b> Identidade
25	<b>FIGURA 03.</b> Imagem de Marca
26	<b>FIGURA 04.</b> As Dimensões do <i>Marketing</i> e da Publicidade
31	<b>FIGURA 05.</b> <i>Brand equity</i>
35	<b>FIGURA 06.</b> Peso Relativo das Cores
35	<b>FIGURA 07.</b> Triângulo RGB
36	<b>FIGURA 08.</b> CMYK
44	<b>FIGURA 09.</b> Tempo VS Atenção
47	<b>FIGURA 10.</b> Design
49	<b>FIGURA 11.</b> Método de Trabalho
51	<b>FIGURA 12.</b> Organograma
53	<b>FIGURA 13.</b> Label Brand Studio
53	<b>FIGURA 14.</b> Metodologia da Empresa
67	<b>FIGURA 15.</b> Cronograma dos Projectos
75	<b>FIGURA 16 E 17.</b> <i>Mupis</i> BTL
76	<b>FIGURA 18.</b> Pendão BTL
76	<b>FIGURA 19.</b> Selo
79	<b>FIGURA 20.</b> Cartaz Futurália
83	<b>FIGURA 21.</b> Diagrama do Grupo SANA Hotels
84	<b>FIGURA 22.</b> Font Taz
86	<b>FIGURA 23.</b> Lista de Tamanhos
87	<b>FIGURA 24 A 28.</b> Semana do Arroz
89	<b>FIGURA 29.</b> Imagem para Lisboa Card
90	<b>FIGURA 30 A 38.</b> Desdobramentos para Lisboa Card
94	<b>FIGURA 39 E 40.</b> Almoço de Páscoa
95	<b>FIGURA 41 E 42.</b> Dia Mundial do Café
97	<b>FIGURA 43 A 45.</b> Fotos “ <i>Time to Surf</i> ”

98	<b>FIGURA 46.</b> Plano de Fundo
98	<b>FIGURA 47.</b> Detalhe das Ondas
98	<b>FIGURA 48.</b> Uniformização da Cor Azul
98	<b>FIGURA 49.</b> Detalhe do CV 2
99	<b>FIGURA 50.</b> CV 2 no <i>Key visual</i>
99	<b>FIGURA 51.</b> Alteração dos Valores das Cores
99	<b>FIGURA 52.</b> Layout da Cadeia de Hotéis
99	<b>FIGURA 53.</b> <i>Key visual</i> Finalizado
100	<b>FIGURA 54.</b> <i>Key visual</i> “Time to Surf”
102	<b>FIGURA 55 A 57.</b> Primeiras Imagens
103	<b>FIGURA 58.</b> Cores TKM
103	<b>FIGURA 59 A 60.</b> Fontes
105	<b>FIGURA 61 A 68.</b> <i>Merchandising</i>

## GLOSSÁRIO (ACRÓNIMOS)

**Above The Line** Técnicas *promocionais* que utilizam os meios de comunicação de massa.

**Arte final** A arte-final é o documento criado no programa mais adequado para o efeito, sendo um ficheiro preparado com todo o rigor e pormenor, para depois ser enviado para a gráfica. (<http://www.esad.pt/pt/lab> , visitado a 21.07.14)

**Below the Line** Na área de publicidade é uma técnica de propaganda que usa a comunicação fora da mídia.

**Branding** Sustentação da identidade de uma marca de empresa, produto ou serviço; conjunto de ações destinadas à consolidação de uma marca no mercado.

**Brainstorming** Técnica utilizada para gerar ideias. Consiste em uma *discussão* em grupo onde se externam , sem censura, todo tipo de associações que vierem à mente sobre determinado problema proposto. Objetiva obter dos participantes a maior quantidade possível de ideias para uma avaliação posterior. Geralmente é feita em conjunto por duas ou mais pessoas.

**Briefing** É um conjunto de idéias que possibilita à equipe de trabalho compreender e mensurar o projeto. Nele, é especificado qual o produto a ser desenvolvido, qual o seu conceito, para quem se destina e os recursos produtivos. (<http://sobredesign.wordpress.com>, visitado a 21.07.14).

**Cluster** Agregado de computadores.

**Conceito** Ideia, manifestação mental de alguma coisa.

**Copy** Tem a seu cargo a concepção da campanha em termos de texto. Tem de corrigir todos os textos nas artes finais.

**Facebook** A maior rede social do mundo, onde é permitida a partilha de ideias, fotos, vídeos entre mais de 500 milhões de utilizadores. Cada utilizador tem um perfil onde dispõe a sua informação, que pode ser partilhada no seu grupo de amigos. Existem ainda aplicações e páginas de fãs que permitem com que as marcas e produtos se auto *promovam*. (Miller, 2010)

**Fonte** Conjunto de caracteres de uma mesma família tipográfica, ou seja, cujo desenho siga um padrão básico.

**Key visual** Peça fundamental.

**Layout** Peça produzida para visualização de um projeto, deve simular, de melhor forma possível o produto final.

## LISTA DE ABREVIATURAS

**BTL** - Feira Internacional de Turismo

**FB** - *Facebook*

**FAL** - Faculdade de Arquitectura de Lisboa

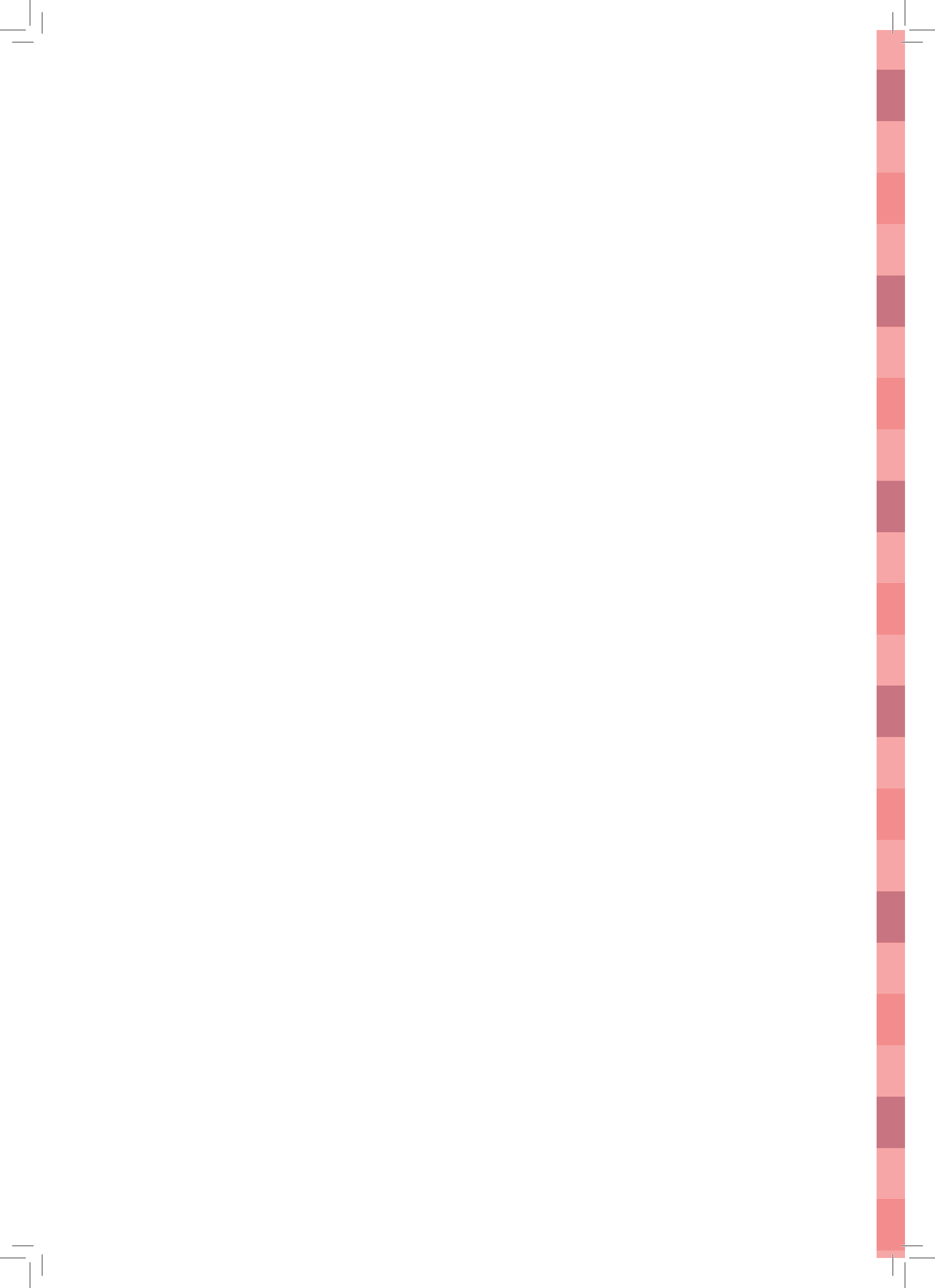
**CPS** - Creative Problem Solving

**AMA** - American *Marketing* Association

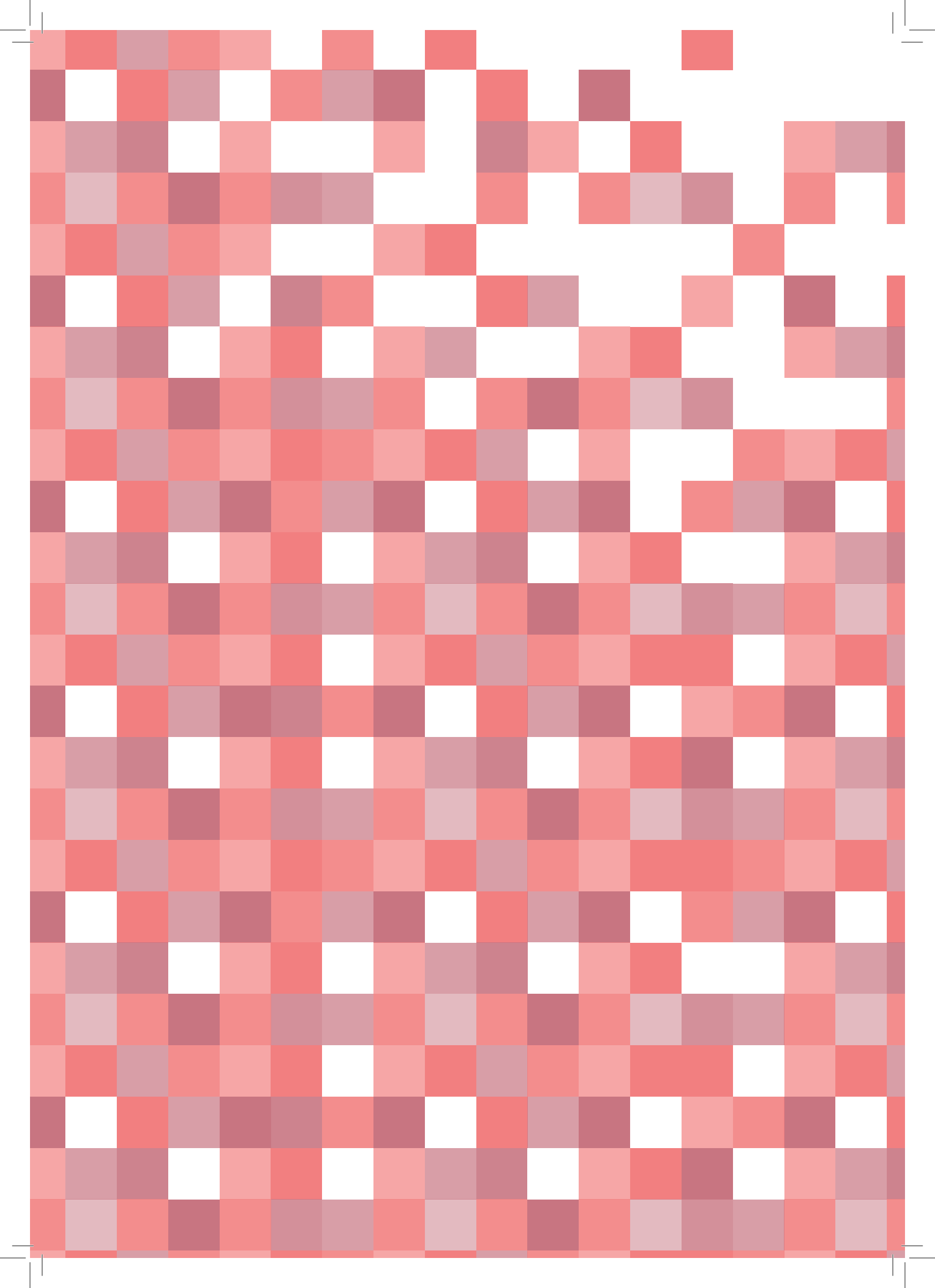
**MSI** - *Marketing* Science Institute

**CMYK** - Cian, Magent, Yellow, Black

**RGB** - Red, Green, Blue









## INTRODUÇÃO

No âmbito de Mestrado em Design de Comunicação, foi realizado um estágio curricular, uma das três possibilidades que o Curso de Design de Comunicação na Faculdade de Arquitectura oferece.

A área do Design de Comunicação está dividida em várias matérias/especialidades, nas quais se destacam a Publicidade, o Design Editorial e a Identidade Corporativa, como as mais frequentes no quotidiano da empresa Label Brand Studio, na qual decorreu a investigação activa/estágio, descrita nos seguintes capítulos.

O estágio realizou-se no segundo semestre do segundo ano de Mestrado, que decorreu entre 3 de Fevereiro a 7 de Maio de 2014. O estágio decorreu na empresa Label Brand Studio, já antes referido, situada nas Amoreiras, Lisboa, estágio este conseguido por mérito da Mestranda.

Este relatório de estágio percorreu um processo de translação da ideia à concepção prática. Dividida em duas grandes partes, tendo-se contactado na prática, como o projecto evolui, tal como acontece com o próprio processo de Design – da teoria à prática, da ideia à materialização - em forma de cone.

Se o início corresponde a aspectos gerais e subjectivos, o projecto evolui à medida que se desenrola e acaba por desembocar em concepções específicas e objectivas. A primeira parte pretende desbravar o caminho e construir pilares sólidos para uma segunda. Desta forma, a parte prática apresenta um projecto, a concepção do objecto segundo as determinações que previamente foram exploradas.

No seu contexto, o Design de Comunicação é entendido como um meio de estruturar e dar forma à Comunicação impressa em que, no geral, se trabalha o relacionamento entre imagem e texto. O profissional desta área tem que ser conhecedor e utilizador das mais variadas técnicas e ferramentas de desenho, mas não só. Tendo como principal moeda de troca a habilidade para aliar a sua capacidade técnica à crítica e ao reportório conceptual, sendo fornecedor de matéria-prima intelectual, baseada numa cultura visual, social e psicológica.

Não é apenas um mero executante, mas sim um condutor criativo que tem em vista o objetivo de comunicar.

**Por inerência, todo o Design é Comunicação.**

Com base no referido e tendo em conta a realidade actual, efectuar um estágio curricular é, sem duvida a melhor opção, com o objectivo de integrar o Designer no mercado de trabalho, a Mestranda irá ter a oportunidade de melhorar e aplicar os métodos e ensinamentos apreendidos durante todo o seu percurso académico e por sua vez, adquirir mais conhecimentos pela experiência e projectos desenvolvidos, capacitando-a com novas aptidões e competências por forma a alcançar mais objectivos tanto a nível pessoal, académico como profissional.

*Fundamentally, the Designer's job is that of a coordinator... Communication Designers coordinate research, conception and realization, hiring specialists and using information related to the needs of each project. Given that the job of the Designers includes interacting with other specialists, they must have an ability to work in interdisciplinary teams and establish good interpersonal relations. In the final analysis, Designers are specialists in human communication...*

(FRASCARA, 2004, p.4)

A agência Label Brand Studio está estruturada em vários grupos/áreas de colaboradores que desenvolvem diversos projectos de diversas áreas, mas essencialmente Identidade Visual e Imagem (contexto e enquadramento no mercado) para pequenas e grande empresas, passando pela própria publicidade que lhe dá imensa força e visibilidade.

Atendendo ao rigor dos dados e problemática em causa, optou-se por uma investigação activa assente num estágio curricular, que permitisse confrontar as áreas trabalhadas com a matéria adquirida teoricamente. Além destes objetivos, o estágio contribui para um desenvolvimento pessoal e profissional, impossível em meio académico, mas possibilitando o contacto com profissionais experientes na área, da Identidade Visual e vivenciando todo o processo de trabalho realizado numa empresa da área.

Como esta empresa, existem muitas outras que exercem Design, pois é sem dúvida alguma uma ferramenta importante no dia de hoje, estando presente em todo o lado, sendo que o público é influenciado por ele todos os dias. Cor, embalagem, forma, grafismo, ... que contribui para melhor qualidade de vida e influencia, com a ajuda do *Marketing*, a aquisição de novos serviços/produtos.

Cabe ao Designer conceber essa comunicação, pois nem todos têm o conhecimento necessário para exercer a profissão, é preciso talento e a capacidade de ser audaz e eficaz, assumindo a que formação académica.

---

## OBJECTIVOS GERAIS

A realização do estágio tem como objectivo a inserção e integração no real mercado de trabalho e a integração com clientes dentro de um panorama empresarial, possibilitando a utilização e aperfeiçoar toda a coerência gráfica, semântica e comunicativa apreendida durante toda a formação e vida académica, aumentando paralelamente o leque de conhecimentos e competências correspondentes ao plano curricular de Mestrado de Design de Comunicação.

Com a oferta integrada de Comunicação nos domínios de Design, Gráfico e Multimédia – Eventos, Acções Especiais e Produção, a Label Brand Studio completa uma equipa multidisciplinar, organizada com diferentes grupos de trabalho, sendo que cada grupo é especializado numa distinta área dentro do processo e todos contribuem para a difusão da cultura visual que a empresa entende que deve vincular ao serviço que presta aos seus clientes.

---

## OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Com este relatório, *síntese* de um estágio, pretende-se demonstrar o estudo da coerência gráfica e semântica na comunicação dos projetos desenvolvidos ao longo do estágio na empresa Label Brand Studio. Focando-se na análise e na metodologia usada no desenvolvimento dos *briefings* apresentados pelos clientes, tal como no processo de organização interna, para responder a todos projectos.

Para tal é necessário aprender e a inserir-se na(s) equipa(s) do mundo empresarial, ou seja, integrar-se da agência que actua em mercados das áreas de interesses científicas que a Mestranda aprendeu na Licenciatura e Mestrado, que consta com uma vasta carta de clientes e com profissionais com larga experiência no ramo, adquirindo conhecimentos provenientes do contacto directo com o mercado real de trabalho, sob a orientação crítica dos mesmos.

É essencial adquirir uma metodologia projectual e processo de produção utilizada pela empresa: desde a passagem do *briefing* até à conclusão e entrega final do projecto ao cliente, analisar e propor, se houver necessidade, soluções para um melhor desempenho nos diversos sectores de actividade. Sendo importante para o aperfeiçoamento de conhecimentos de vários Softwares que auxiliaram a construção do produto para o cliente, compreender o projecto proposto através

de uma análise do Cliente vs. Empresa vs. Fornecedor, que contribuem para um maior crescimento a nível profissional e pessoal.

E todo este processo serve para explorar o campo do Design de Comunicação e Gráfico e evoluir nele tanto como academicamente, bem como profissional.

## **CAMPO**

Design de Comunicação

## **TEMA**

Coerência Gráfica e Semântica do Design

## **TÍTULO**

Design de Comunicação como Estágio Curricular na empresa Label Brand Studio

---

## **TÓPICO INVESTIGATIVO**

Assumindo que através um relatório de estágio curricular no seio da empresa Label Brand Studio não desejaria porém obviar um tópico de investigação amplo que poderá ou não ser cumprido no desenvolver na sua praxis: Como garantir uma boa comunicação entre o emissor e o receptor através da coerência gráfica?

Diversos autores afirmam que a coerência gráfica o ponto essencial para o desenvolvimento de alguma peça de comunicação, pois é através de uma boa hierarquia de informação (imagens, texto, mancha, cores,...) que se consegue transmitir uma mensagem. Desta forma a mensagem transmitida entra o emissor e receptor é bem feita, seja esta uma metáfora, uma mensagem directa ou indirecta.





# ESTADO DA ARTE

## DESIGN E PUBLICIDADE

No seio do Design é importante começar por *diferenciar* diversas áreas tais como: Arte, Design, Comunicação, Belo, Criatividade - segundo Dondis (2007) são diversos os autores que referenciam estes assuntos nos seus textos. Dondis (2007) considera então que a diferença entre o cliente e o Designer é:

*O grau de motivação que leva à produção do belo. Esse é o domínio da estética, da indagação sobre a natureza da percepção sensorial, da experiência do belo e, talvez, da mera beleza artística.*

(DONDIS, 2007, p.8)

O artista nesta área considera-se como *O Designer*, que é associado ao acto de projectar algo (Rossi, 2008). Sendo que o processo de Design é rigoroso e crítico na investigação e na criatividade, sendo absolutamente necessário recorrer ao conhecimento adquirido no que respeita ao projecto e à sua relevância no âmbito da cultura visual. É com base neste conhecimento e na aquisição de novas experiências que se baseiam e fundamentam os projectos da empresa – Label Brand Studio, sendo este princípio analisado ao longo do estágio.

Design ao contrário de outra palavra menos controversa - por exemplo desenho, cuja explicação possa ser relativa ou aparentemente simples, a palavra Design enfrenta um longo percurso de explicações. Perante isto, verificou-se que existem vários prismas encontrados na procura de uma resposta. Supondo que todo o objecto que “é colocado” na sociedade tem algum efeito sobre a mesma, modificando-a constante e progressivamente, então torna-se importante estudar o seu significado.

O termo Design tem uma quantidade de incalculáveis explicações, exemplos, resultados, definições ou até mesmo teorias. Como tal no meio deste mundo imenso o Objecto é sempre o ponto fulcral da questão. Entende-se, então, que a cultura é definida pelos objectos nela inseridos, contudo existirão outras questões ligadas directamente ao produtor, ao processo de construção e à percepção falaciosa e sedutora dos objectos que ajudarão a definir/entender a questão inicial.

Para Moura (2012) em “Signo, Desenho e Desígnio. Para uma Semiótica do Design”, o termo etimologicamente abordado alberga três sentidos intimamente ligados - o desenho, o projecto e o desígnio. A natureza projectual do Design transporta-nos para a ideia do desígnio – determinar, inventar ou figurar, portanto o Design traduz as formas/ideias do pensamento transformando-as em algo objectivo, ou não, e real (objecto).

O Design segundo Flusser (2010) é:

*A intenção (Design), que está na base de toda a cultura, consiste em ludibriar a natureza através da técnica, substituir o que é natural pelo que é artificial e construir máquinas capazes de fazer surgir um deus que nós próprios somos (...) O Design representa o ponto onde convergem grandes ideias que, derivando da arte, da ciência e da economia, se enriqueceram e sobrepuseram de forma criativa umas às outras.*

(FLUSSER, 2010, p.12)

Flusser, como este texto ilustra, explica que realmente o papel de um Designer está para além do que é natural, pois ele ultrapassa-se. Isto, é, trata-se do que ele consegue fazer ao reunir ideias, linhas condutoras, desejos para se centrar apenas num ponto.

De acordo com Faggiani (2006), Design e *Marketing* têm-se transformado em áreas inseparáveis e indissociáveis. O Designer enquanto criador não deve executar/criar nada sem antes de entender quais as necessidades e anseios ainda não satisfeitos, quer em termos de produto, quer em termos de Design e concepção.

Importa, pois, ter a noção de quais as alternativas para as mesmas necessidades, não esquecendo a concorrência, bem como o público-alvo e os objectivos que pretende vir alcançar.

Perante estes factos, conclui-se que a sociedade de consumo em que vivemos está mais ligado à conquista do consumidor, oferecendo produtos e serviços novos, com fortes apelos emocionais, fisiológicos e sociológicos, não esquecendo a componente “custo/proveito”, a qual deverá ser estudada pelo Design.

Os objectos/projectos ligam-se, então, à natureza da técnica, que se define pela capacidade de criar, fabricar não só o que é real mas sobretudo o que é possível, desbravando o caminho de uma infinidade de eventualidades.

A luta constante entre o que somos e a própria natureza, aquilo que constituímos e aquilo que representamos, aquilo que queremos e aquilo que conseguimos, fez-nos recorrer à técnica (ao Design), para conceber a própria genética e melhorar a nossa vida (o real), em oposição à própria existência – abrindo a porta a uma possibilidade de projecção da realidade.



Segundo o Fiells (2003):

*os produtos devem estar para além das considerações da forma e função se pretendem tornar-se “objectos de desejo” num mercado cada vez mais competitivo. Para se conseguir isto, os produtos precisam de estabelecer ligações emocionais agradáveis com os seus utilizadores através do prazer da manipulação e/ou beleza da sua forma.*

A emotividade é considerada por muitos Designers, não só como uma forma poderosa e essencial de captar/conceber e facilitar melhores e mais significativas ligações entre o produto e os seus utilizadores, mas como, também, um meio eficaz de diferenciar soluções e os competidores.

O Fiell (2005) considera que a diversidade de histórias em torno do Design do século XX se devem às mudanças dos hábitos de consumo, de gosto, às alterações a nível do comércio, aos inventores, aos Designers, aos fabricantes, ao processo tecnológico e às novas tendências do Design. Verificamos que ao longo desse século, os novos interesses pela criação de novos produtos, que competissem no mercado, levaram à evolução e à variedade do Design, assim como à alteração das carreiras dos jovens Designers. Desta forma o Design apresenta-se como uma ferramenta essencial para as empresas actuais, sendo uma forma de possuir uma vantagem competitiva. Nesse sentido Von (2004) afirma:

*Design was highlighted as a strategic factor in the increasingly intense global competitive market.(...)Primarily on Design as a way to differentiate products and Design as a communication tool in a world where technical performance and quality no longer were the main differentiators. (...) Differentiation and communication are important aspects of market positioning.* <sup>1.</sup>

---

**1.** Tradução livre: O Design foi destacada como um fator estratégico na cada vez mais intensa mercado competitivo global. (...) Principalmente no projeto como uma forma de diferenciar os produtos e design como uma ferramenta de comunicação em um mundo onde o desempenho técnico e de qualidade já não são os principais diferenciais. (...) A diferenciação ea comunicação são aspectos importantes de posicionamento no mercado.

Assim sendo, o Design não está apenas ligado à produção industrial, mas também ao meio de criação de novas ideias, necessidades e conceitos, aliado a novas atitudes e valores. Estas ideias/atitudes deveriam ser atendidas pelos Designers no seu trabalho, de modo a puderam melhor alcançar os seus objetivos individuais/colectivos.

Sendo a gestão de ideias uma área muito importante numa empresa de Design, segundo Faggiani (2006) “ representa a capacidade de se ter uma visão conjunta de um plano de acção que compreende processos, projectos e tarefas de ideias que se manifestam por intermédio da linguagem e da estética, definindo a qualidade dos produtos e da Comunicação da empresa, intensificando o gerenciamento de seus recursos criativos e competências”. Faggiani (2006, p.115)

A Publicidade como integrante ou ao serviço do Design tem características próprias e que diferenciam de outras disciplinas, prestando ao Designer um apoio fundamental à sua divulgação e integração no mercado. A Publicidade recorre a diversos meios como forma de conseguir o seu objectivo, como por exemplo, tornar o produto conhecido através de uma abordagem agressiva de modo a aumentar as vendas.

A publicidade, num sentido mais amplo, é um componente da chamada técnica de mercado, sendo um dos elementos que compõem o mix de *promoção* e cuja importância e prioridade dependem do produto, do serviço, das ideias ou de outro conteúdo/serviço que provenha das empresas, organizações ou pessoas.

*A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso factor de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contacto com os consumidores, tornando os seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua empresa. Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou actuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto.*

(SILVA, 1976 & BRANDÃO, 2006, p.53)

Silva (1976) considera a publicidade como um meio de tornar o produto conhecido, um serviço ou uma forma. Tendo o objectivo de fazer despertar, na massa consumidora, o desejo pelo “objecto” anunciado, ou criar prestígio e notoriedade ao anunciante, fazendo isso abertamente, sem encobrir o nome ou intenções deste anunciante.

Na publicidade, não há a intervenção directa de vendedores ou outros agentes humanos (o vendedor, limitado pelo espaço e pelo tempo, só pode agir sobre um consumidor de cada vez).

Por outro lado, este vendedor tem a vantagem de adaptar a sua apresentação e os seus argumentos de venda ao temperamento e necessidades de cada cliente, coisa que a peça publicitária não pode almejar - pois o seu aspecto e conteúdo são os mesmos para todos que a vêem ou a ouvem).

*(...) not only architectural projects and art exhibitions but everything from jeans to genes - seems to be regarded as so much Design.*

(FOSTER, 2002, p.17)

Lampreia (1983, p. 15) considera que a publicidade é “feita por indivíduos, empresas ou organizações, através dos diversos meios, com o objectivo de *promover* a venda de produtos e de serviços ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação.”

Sendo considerada a técnica-mãe, a publicidade, na concepção de Rasquilha (2009, p.19) “é responsável por grande parte do orçamento de comunicação, pois, por ser uma técnica de massas, permite atingir um público-alvo mais abrangente e, consequentemente, “contactar” com mais pessoas.”

**FIG 1. COMUNICAÇÃO**  
Fonte adaptada de RASQUILHA  
(2009, p.19)

<p><b>COMUNICAÇÃO DE MASSAS</b> ABOVE THE LINE</p>	<p>PUBLICIDADE TV/CINEMA RÁDIO IMPRESA OUTDOOR ON-LINE (SITES) MOBILE</p>
<p><b>COMUNICAÇÃO DIRECCIONADA</b> BELOW THE LINE</p>	<p>MARKETING DIRECTO PROMOÇÕES MERCHANDISING RELAÇÕES PÚBLICAS PATROCÍNIOS MECENATO FEIRAS EVENTOS</p>

## A COMUNICAÇÃO

Na concepção de Faggiani (2006), a “Comunicação Visual”, “Design Gráfico” ou “Programação Visual”, é todo o meio de comunicação que se manifesta através da utilização de componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos, Gráficos, ou qualquer coisa que possa ser vista por meios bidimensionais.

*De acordo com Raymond Williams a palavra comunicação surgiu em língua inglesa no século XV como “nome de acção”, derivada do latim *communicare*, que significa “tornar comum a muitos, partilhar”; pelos fins do mesmo século, passa a Designar também o objecto que é tornado comum, “uma comunicação.*

(SERRA, 2007, pp.69-70)

A Comunicação, tal como afirmam Watzlawik et al. (2002), corresponde à própria natureza humana. Todo o sujeito comunica, seja de que forma for, pois faz parte da nossa vivência e da forma de interagir na construção da realidade. Como este processo pode ser também Designado como um comportamento – o ser humano constrói e envia mensagens a todos os que o rodeiam, ou seja, comunicar é ter a capacidade de utilizar o conjunto de meios de que se dispõe, recorrendo à tecnologia, ao desenho, à escrita ou outros para emitir ou receber mensagens. Existem portanto, dois tipos de Comunicação – casual e intencional.

Uma Comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe, seja ela uma mensagem científica, estética ou de outro tipo. Pelo contrário, uma Comunicação intencional deve ser interpretada na totalidade do significado pretendido pela “intenção” do emissor. Por sua vez, a Comunicação visual intencional pode ser examinada sob dois aspectos: o da informação estética e o da informação funcional, que surge como uma só.

A Comunicação visual é uma linguagem directa, concreta e universal, sendo, tal como a língua materna, aprendida natural e espontaneamente. No entanto, a utilização da Comunicação visual nas sociedades contemporâneas tem vindo a desenvolver a utilização de sistemas – códigos visuais – específicos.

Assim, da mesma forma que quem não conhece o código da linguagem escrita também não conseguirá ler – decodificar – um texto escrito, quem não conhecer alguns códigos visuais não conseguirá perceber – decodificar – a mensagem visual representada nesses códigos.

O Design de Comunicação tem, então, como função criar mudanças no meio em que se insere e interage, sendo capaz de modificar, surpreender, estremecer o público para o qual trabalha, mesmo nem sempre ser fácil. O Designer de Comunicação deverá ter a capacidade de acompanhar e perceber essas mudanças e fazer das mesmas oportunidades para brilhar.

Boas (2011) consta que os tempos mudaram, imprimimos cada vez mais rápido e produzimos em quantidades maiores. A nossa imaginação, a coordenação e criatividade é a mesma desde há muitos anos atrás. Existe apenas uma diferença: a forma como passamos para o “papel”, hoje em dia, com o auxílio do computador, experimentamos e testamos as vezes que necessitamos com maior rapidez, diversas formas de comunicar.

Segundo Gomes (2003) a Comunicação visual consegue exprimir-se a partir do Design através da sua criatividade e das mensagens visuais que transmite – entendendo-se, então, que a projecção gráfica não vive apenas do domínio da técnica de Comunicação. Os Designers de Comunicação exprimam-se assim, através de imagens, símbolos cores e valores que adquiriram durante a sua vida.

---

## A COMUNICAÇÃO CONSTRÓI A REALIDADE

---

*Uma vez que caracterizarmos os objectos da experiência com o auxílio da linguagem, pode acontecer que a aprendizagem do mundo e da língua sejam actos inseparáveis e, sendo assim, a nossa visão do mundo estará dependente da língua que falamos (...) Tal como o movimento é relativo e só pode ser compreendido em relação a um ponto de vista de referência, também a experiência humana da realidade só pode ser percebida se a virmos como uma relação.*

(SILVA, 2007, p.4-6)

Desta forma, a questão da realidade – ou do que ela é - deve ser encarada como um espaço aberto, sem definição absoluta. José Manuel Silva (2007) afirma que a ideia da (ou de uma) realidade constitui uma ideia perigosa porque o que existe na verdade são noções/perspectivas daquilo que é a realidade e, por mais díspares que sejam, todas se fundem com base na comunicação humana <sup>2</sup>. Retirando-se então, que aquilo que é real pode ser composto por uma multiplicidade de comunicações que ao longo da existência antropológi-

---

<sup>2</sup>. "Aquilo que de facto existe são várias perspectivas diferentes da realidade, algumas das quais contraditórias, mas todas resultantes da Comunicação e não reflexos de verdades eternas e objectivas". (WATZLAWICK, 1991, p.7)

ca tem evoluído e não tem permanecido como um bloco espesso de certezas como parece ser aceite na raiz mais profunda do senso comum.

*The Theory of linguistic relativity suggests that the various languages differ arbitrarily from one another in the way they classify, structure and communicate aspects of the real world. This reflects the fact that different speech communities can have very different world-views.*

(BIGGAM, 2012, p.17)

E, uma vez que a realidade deixa de ser vista de uma forma precisa, encontramos um espaço de manobra para a caracterizar, como uma verdade contada e re-contada por várias comunicações e várias interpretações. As histórias que compõem o leque das verdades são, juntamente com a sua semelhança, o motor por excelência que move a aproximação social e a formação da cultura. É esta atitude que poderá ser responsável pela definição comportamental e coerente, e que se tem vindo a revelar vital na interacção do Homem com o meio. Na construção arbitrária <sup>3</sup> revêem-se as convenções e pontuações colectivas que organizam as interacções comuns.

---

## A CRIATIVIDADE E IMAGINAÇÃO

---

*O pensamento pensa e a imaginação vê.*

(MUNARI, 1981, p.21)

Determinante para a capacidade criativa do indivíduo, para além do conhecimento geral e específico de uma área, é o seu conhecimento do processo – como um conhecimento do mecanismo do processo criativo e das suas etapas, dos procedimentos do pensamento criativo - um conhecimento metacognitivo <sup>4</sup>.

Como já referido anteriormente a criatividade tem sido posto à prova desde há muito, e para tal o mundo exterior tem vindo a ser explorado pela inteligência mediante manipulações e operações lógicas, com o objectivo de procurar compreender as coisas e os fenómenos que nos rodeiam.

A vista, o ouvido, o tacto e todos os outros receptores sensoriais põem-se em

---

**3.** Construção cultural.

**4.** Consciência da própria capacidade de aprendizagem e abertura à mudança e conhecer os próprios pontos fortes e fracos. Para além disso também é uma capacidade de auto-organização – para quando é necessário fazer algo no processo criativo para que os objectos de uma tarefa possam ser alcançados pelo indivíduo e para que o processo seja fluido e flexível.



acção simultaneamente e a inteligência procura coordenar todos os tipos de sensações para apreender o que se passa. Tudo o que é compreendido é, depois, fixado na memória, nos três sectores principais, ou seja, no da curta duração, no de longa duração ou no que tem funções genéticas.

A fantasia é a faculdade mais livre de todas – com efeito, pode não ter em conta a viabilidade ou o funcionamento daquilo que se pensou – tem a liberdade de pensar qualquer coisa, mesmo a mais absurda, incrível ou impossível. Já a criatividade é uma utilização “limitada” da fantasia e da invenção, em conjunto.

O produto da fantasia, tal como o da criatividade, nesta das relações que o pensamento estabelece entre aquilo conhece. É evidente que não se pode estabelecer relações entre coisas que não se conhece. Pode-se dizer que a criatividade será mais ou menos profícua, consoante o indivíduo tiver maiores ou menores possibilidades de estabelecer relações.

*(...) pessoa que não exercita a criatividade acaba por ser uma pessoa incompleta, cujo pensamento não consegue defrontar os problemas que se lhe apresentam.*

(MUNARI, 1987)

## ETAPAS OPERATIVAS DO PROCESSO CRIATIVO

Do ponto de vista operacional, o processo criativo foi considerado, frequentemente e por diferentes escolas, como um processo de solução criativa de problemas. Um processo linear com um princípio e um fim - um processo que tem início com a constatação de um problema e termina com a sua resolução da melhor maneira, passado por etapas de reunião e análise de informação, de produção de uma grande quantidade de ideias, de avaliação dessas ideias e de elaboração da ideia seleccionada.

### CPS – CREATIVE PROBLEM SOLVING

O modelo da Resolução Criativa de Problemas, Creative Problem Solving (Modelo CPS), é genericamente considerado pela literatura especializada como referencial metodológico que orienta o processo para a superação de obstáculos e realização de desempenhos inovadores através da utilização da criatividade (Isaksen, Dorval, & Treffinger, 1994). Neste contexto, a criatividade é considerada como um processo de elaboração e comunicação de novas relações conceptuais de forma a facilitar o aparecimento de múltiplas possibilidades, experiências e perspectivas inovadoras e invulgares capazes de orientarem a descoberta e selecção de alternativas (Isaksen & Treffinger, 1985).

Por outras palavras, este procedimento é usado para gerar ideias e resolver problemas que implica uma sistematização dos passos e dos momentos do processo criativo. Um processo que é o mesmo em todas as disciplinas e que se pode reproduzir indiscriminadamente. A primeira tentativa de estruturar e generalizar o processo do CPS, conhecido como Método Osborn-Parnes, foi desenvolvido com base no *Brainstorming* <sup>5</sup>, formulado e pormenorizado por Alex Osborn.

O primeiro modelo Osborn, 1.0 do CPS:

- 01.** Orientação: identificar o problema;
- 02.** Preparação: reunir dados pertinentes;
- 03.** Análise: identificar material relevante;
- 04.** Hipótese: procurar alternativas;
- 5.** Incubação: fomentar a iluminação;
- 6.** Síntese: unir vários elementos;
- 7.** Verificação: avaliar os resultados.

No modelos Osborn-Parnes (versão 2.0), os sete passos foram organizados em cinco etapas (Parnes, 1967):

- 01.** Encontrar Dados;
- 02.** Encontrar Problemas;
- 03.** Encontrar Ideias;
- 04.** Encontrar Soluções;
- 05.** Encontrar Aceitação.

Nas próximas versões, a partir da 3.0, inclui separação dos momentos de divergência e de convergência em cada uma das fases que identifica (D- Divergência; C-Avaliação e/ou Convergência), e assinala a existência de três componentes importantes e de seis fases específicas, iguais em qualquer processo intencional.

---

**5.** Segundo Alex Osborn (1950) é um método de pensamento divergente para a resolução de problemas em grupo, exclui exteriorizações restritivas e bloqueios mentais, e em democratizar o comportamento comunicativo dos participantes – como objectivo principal pretende produzir ideias de uma maneira intuitiva e emocional.

## 01. COMPREENSÃO DO PROBLEMAS (UNDERSTANDING THE PROBLEM)

### A. Explorar a desordem (*Mess-Finding*)

D: Procurar oportunidades para resolver o problema;

C: Estabelecer uma meta ampla e de carácter geral para resolver o problema.

### B. Encontrar dados (*Data-Finding*)

D: Examinar muitos pormenores, olhando a “desordem” de diversos ângulos;

C: Determinar quais os dados mais importantes, que deverão nortear o desenvolvimento do problema.

### B. Definir o problema (*Problem-Finding*)

D: Considerar as manifestações possíveis do problema;

C: Construir ou seleccionar uma manifestação específica do problema.

## 02. PRODUÇÃO DE IDEIAS (GENERATING IDEAS)

### A. Gerar Ideias (*Idea-Finding*)

D: Produzir muitas ideias, variadas e inusuais;

C: Identificar possibilidades prometedoras, alternativas ou opções com um potencial interessante.

## 03. PLANIFICAÇÃO DA ACÇÃO (PLANNING ACTION)

### A. Concretizar a Solução (*Solution-Finding*)

D: Desenvolver critérios para analisar e “afinar” possibilidades prometedoras;

C: Seleccionar critérios e aplicá-los na escolha, reforço e sustentação de soluções prometedoras.

### B. Procurar a aceitação (*Acceptance-Finding*)

D: Considerar possíveis fontes de apoio ou resistência e possíveis ações de implementação;

C: Formular um plano de acção específico.





## MARCA COMO SIGNO DISTINTIVO, UMA IDENTIDADE

O conceito de marca começou por fazer referência à parte física do produto, no entanto, a sua evolução agregou outros aspectos tornando-a mais completa e complexa.

Para Pinho, uma marca não significa apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis para que o consumidor possa diferenciar daqueles que lhe são similares (PINHO, 1996, p.43). As associações evocadas pela imagem da marca, as tangíveis dizem respeito aos atributos físicos como garantia, performance do produto ou preço. As intangíveis ou emocionais são conceitos como masculinidade, diversão, confiança, entusiasmo – e são eles que causam maior impacto no comportamento do consumidor, garantindo assim o reconhecimento das diferenças entre as marcas de uma mesma categoria.

Segundo Aaker (1998), uma associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória, uma lembrança. Essas associações ajudam o consumidor a processar e encontrar a informação referente a determinado produto, proporcionando uma importante base para a diferenciação.

***Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo*** (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

AAKER (1998, p.7)

Para Gobé uma Marca não diz respeito somente à visibilidade e às funções de um produto, mas também ao “diálogo emocional” que ela provoca com o consumidor (GOBÉ, 2002, p.17). Assim, quando a marca é construída sobre base sólida e consistente, é capaz de sintetizar aspectos físicos, funcionais, emocionais e estéticos ligados a um universo de produtos ou serviços, afectando a percepção do público e conquistando um espaço exclusivo na mente dos consumidores e, nas palavras de Kotler (2004) levando o consumidor a relacionar o significado transmitido pelas marcas com as características que ela agrega ao produto, como honestidade, confiança, idoneidade, solidariedade e segurança.

Os diferentes tipos de associações que os consumidores desenvolvem face às marcas irão determinar a imagem que ficará na sua memória (Kotler, 2004).

Segundo Park (et al, 1986), podemos falar em diferentes imagens por referência ao tipo de necessidades que a marca satisfaz: as necessidades funcionais - imagem funcional; as de experiência – imagem sensorial; e as simbólicas - imagem simbólica.

Sampaio refere a grande importância que a marca tem na hora da compra:

*A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando, de forma segura, esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.*

(SAMPAIO, 1999)

Para Martins (2000, p.232) “O consumidor tem menos tempo e paciência para escolher, e os produtos estão ficando muito parecidos [...] a tendência na maior parte das categorias é que a imagem e as associações de marca sejam cada vez mais os fiéis da balança”.

Para Randazzo “sem marca, o produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa” (Randazzo, 1996, p.25). Como “os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles” (Tavares, 1998, p.17). É a marca que dá “vida” ao produto (Cooper, 1979), que o transforma numa entidade dotada de “personalidade” (Abrams, 1981, apud Hanby, 1999; Aaker, 1997), e com as quais podemos estabelecer “relacionamentos” (BLACKSTON, 1992, 1993, 1995; FOURNIER; 1998).

Segundo Aaker “as atitudes dos objectos, como as marcas, que podem ser associados a traços de personalidade, fornecem benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores” (AAKER, 1999, p.45), influenciando os seus comportamentos de compra.

Para Kotler a marca é mais que uma imagem, e um conjunto de elementos:

*Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.*

(KOTLER, 2000, p.426)

É por esse olhar – o da comunicação da marca com o consumidor, no sentido de transmitir significado numa atmosfera pessoal – que se encontram definições para marca. O foco está em como ela pode penetrar nos seus sonhos, atitudes, interesses, opiniões, actividades e comportamento do consumidor, tornando-o fiel a essa marca.

## IMAGEM CORPORATIVA



FIG 2. IDENTIDADE

Fonte adaptada de CHAVES, N. (1988, p.27)

Compreendendo a dupla dimensão da marca, será possível introduzir o termo “imagem”, utilizando-o para designar tanto o que se representa visualmente como mentalmente. Ao contrário da identidade, a imagem não é o que a empresa é, mas o que as pessoas vêem. Ou, em outras palavras, imagem não é o que se diz, mas o que o outro entende.

Ou seja, a imagem corporativa refere-se a uma análise feita pelo público, que resulta de todas as informações adquiridas provenientes da organização (podendo dar azo a diferentes interpretações ou imagens). Como refere Joan Costa (2004), a imagem corporativa não se refere ao Design ou a imagens gráficas, mas antes à imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização.

Confundem-se imagens visuais (eikon) com as imagens mentais ou da imaginação (imago):

*Imagem gráfica não é identidade corporativa, ainda que esteja generalizado considerá-la enquanto tal... graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a identidade corporativa, mas simplesmente a identidade gráfica, que contribui para a construção da imagem corporativa.*  
(COSTA, 2004)

Costa (2003) atenta para o facto de que o termo imagem é geralmente associado ao sentido da visão, ou, na melhor das hipóteses, às percepções sensoriais. Mas imagem corporativa, para o autor, é muito mais:

*A imagem é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e as opiniões dessa coletividade.*<sup>6.</sup>

(COSTA, 2003, p.58)

Para Davies a imagem corporativa é:

*A visão da empresa, sustentada por «Stakeholders»<sup>7.</sup> externos, principalmente clientes.*

(DAVIES, G. et. All, 2001)

Capriotti (2005) define a imagem corporativa como uma estrutura mental cognitiva. Herreros (apud Capriotti, 2005) afirma que o estudo da imagem corporativa é o estudo de como um indivíduo conhece uma organização. Ele explica que o indivíduo recebe, em sua vida cotidiana, um número exorbitante de informações provenientes de pessoas, produtos ou empresas. Para evitar que a cada contacto se tenha que experimentar um novo processo de conhecimento, é necessário que se estruture um processo de simplificação que permita ao indivíduo reconhecer pessoas ou empresas com quem teve algum contato prévio. Assim, entre a informação nova e seu histórico, são outorgadas às pessoas, empresas ou produtos, um conjunto de atributos, traços e características por meio das quais se pode diferenciar um elemento dos demais.

*(...) a imagem corporativa de uma organização seria uma dessas estruturas mentais cognitivas, que se forma por meio de sucessivas experiências, diretas ou indiretas, das pessoas com a organização.*<sup>8.</sup>

(CAPAPRIOTTI, 2005, p.55)

---

<sup>6.</sup> La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" (COSTA, 2003, p.58) (texto original)

<sup>7.</sup> Qualquer indivíduo ou grupo que possa beneficiar ou ser prejudicado pelas acções da organização, dos quais os clientes são os mais importantes.

<sup>8.</sup> "La imagen corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización" (CAPAPRIOTTI, 2005, p.55) (texto original)



Cada um dos atributos correspondentes à imagem está directamente relacionado a um conjunto de evidências (tangíveis e comprováveis) e suposições

(intangíveis). Além disso, Capriotti (2005) lembra que as imagens corporativas das demais instituições do setor também possuem participação essencial na estrutura cognitiva.

Outro aspecto a se considerar é que a imagem é formada por aspectos cognitivos (vinculado ao conhecimento real e comprovado das coisas) mas também afetivos (de carácter emocional), com influência mútua e íntima.

Em síntese, como afirma Zimmermann (1993) “a imagem corporativa engloba e transcende a imagem gráfica. O conceito subjacente ao posicionamento da imagem corporativa consiste na consideração de que qualquer coisa tangível, visível e inclusive intangível de uma empresa, pode ser entendida como uma representação desta; como um modo e meio pelo qual se manifesta o seu ser, a sua identidade”.

Relacionando os conceitos obtêm-se seis comparações:

- 01.** Realidade Corporativa/Identidade Corporativa
- 02.** Realidade Corporativa/Comunicação Corporativa
- 03.** Identidade Corporativa/ Comunicação Corporativa
- 04.** Identidade Corporativa/Imagem Corporativa
- 05.** Comunicação Corporativa / Imagem Corporativa
- 06.** Imagem Corporativa/Realidade Corporativa

O fenómeno corporativo fica totalizado nas suas dimensões analíticas, não como facto económico ou técnico, mas semiótico, que processa frequentemente o discurso da sua identidade.

*Por semiótica <sup>9</sup>. Institucional, deve entender-se o processo espontâneo, artificial ou misto, pelo qual uma instituição produz e comunica o discurso da sua identidade no seu contexto, e motiva uma determinada leitura que determinará a sua própria imagem.*

(CHAVES, 1988, p.31)

---

**9.** Semiografia – (do Gr. semeíon, sinal + gráphein, descrever) representação por meio de sinais.

## IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

A noção de identidade visual refere-se a símbolos organizacionais visíveis, mas que exprimem sentidos mais profundos como significados partilhados num contexto, mapas mentais e sistemas normativos, podendo assumir a forma de símbolos verbais, símbolos de ação e símbolos materiais como logótipos, sinais de *status*, prémios, crachás identificativos entre outros.

O valor da Identidade visual organizacional evidencia-se pela sua interdependência com a identidade organizacional, da qual faz parte, imagem e reputação. As organizações dependem do modo como as suas audiências relevantes percebem a sua imagem e valorizam a sua reputação.

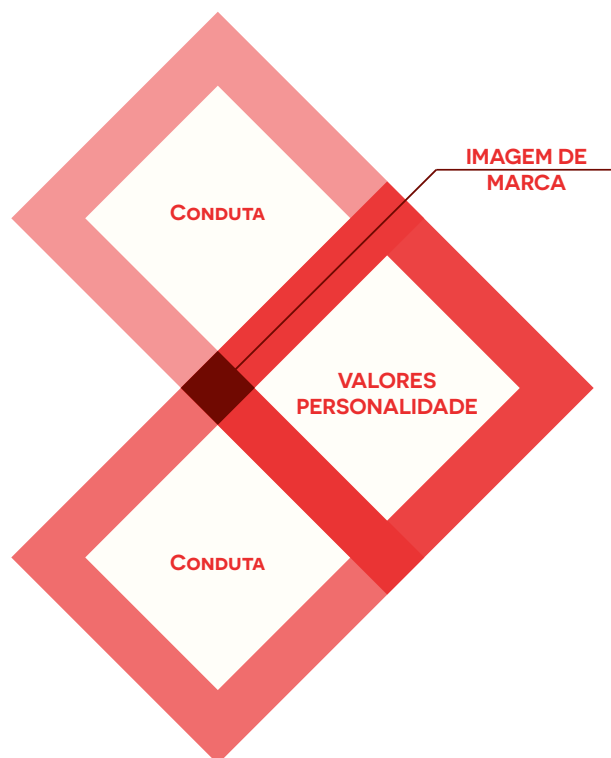
A identidade visual desempenha várias funções, entre elas: simboliza a organização, proporciona visibilidade e reconhecimento; expressa a sua estrutura e, internamente, pode potenciar o grau de identificação que os colaboradores sentem em relação à organização. Por conseguinte, a identidade visual deve, em primeiro lugar, ser apresentada e compreendida pelos colaboradores, o primeiro público organizacional. (Bosh, Jong e Elving, 2006). De acordo com os mesmos autores, a consistência da identidade visual é um pré-requisito para a percepção clara da organização; a existência de mensagens visuais confusas, ou mesmo contraditórias, conduz inevitavelmente, a uma percepção ambígua em relação à organização.

Frequentemente deparamo-nos com expressões e conceitos que são usados indistintamente e muitas vezes como sinónimos:

- 01.** Identidade Visual – engloba outros fatores que não apenas o logótipo, como a escolha de cores e seu significado... (fenómeno ligado à emissão);
- 02.** Identidade Gráfica – integra apenas questões tipográficas e figuradas ;
- 03.** Imagem Visual – imagem gráfica – apropriação que os receptores fazem dos elementos visuais ou gráficos (fenómeno ligado à receção).

Portanto, a identidade visual pode revestir diferentes estruturas e refletir diferentes opções por parte das lideranças, possuindo implicações a nível da forma como comunica e como é percebida pelas suas audiências/público.

A identidade visual é, então, resultado de uma decisão estratégica da organização, no sentido em que é pensada e conscientemente trabalhada, refletindo atributos únicos que fazem parte da sua identidade organizacional. Esse processo de representação está vinculado à organização, ao seu ciclo de vida, ao contexto, ao tempo e também à evolução que as formas de comunicação vão sofrendo.



**FIG 3. IMAGEM DE MARCA**  
 Fonte adaptado de RAPOSO, D.  
 (2008, p.133)

*Se a estratégia de Comunicação e a marca gráfica não forem suportadas por um discurso e ações corporativas coerentes, a marca não terá sucesso, pois as expectativas criadas não são satisfeitas e correspondentes à oferta... A imagem de marca será contrária aos interesses corporativos.*

(RAPOSO, 2008, p.133)

## PUBLICIDADE E BRANDING

*Derivada do latim publicis, a palavra publicidade pretende designar a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão. Todavia, a publicidade é hoje muito mais do que tornar público um produto, uma ideia ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor das suas mensagens.*

(Brochand et al, 1999 p. 23)

A Publicidade tem uma história longa, desde XVI, começou inicialmente pela propaganda e mais tarde veio dar o nome de Publicidade. Segundo Thomson (2000, p.15) é um “espectro das competências utilizadas por todos, consciente ou inconscientemente, para apresentar o seu ponto de vista próprio”.

A comunicação através da publicidade teve origem em Pompeia (Itália) através de tabuletas de sinalização e para anunciar combates entre gladiadores (Lam-

preia , 1983 e Thomson, 2000). Depois vieram os cartazes com mensagens publicitárias (imagens e símbolos), depois o lançamento da primeira revista Pennsylvania Gazette, Norte da América em 1729 por Benjamin Franklin – o pai da publicidade – segundo Lampreia (1983, p.21). Depois aparece o primeiro jornal em Inglaterra – O General *Advertiser* – dedicado exclusivamente a anúncios publicitários e em França aparece em 1751 o jornal Les Petites Annonces com a mesma finalidade.

Depois da Revolução Francesa a Publicidade tem um desenvolvimento significativo com o aparecimento do telefone, telégrafo e com a máquina de escrever, contudo é no século XX, com o aparecimento da rádio que a Publicidade dá um grande avanço. Depois vem a televisão nos anos 50, que se tornou um meio de comunicação de excelência.

Com o desenvolvimento as empresas ganharam noção da importância da sua identidade e imagem, onde um slogan, o logo e uma marca registada fizeram toda a diferença. A publicidade tornou-se sem duvida alguma a forma mais eficaz de atrair povo, passados anos a Publicidade cresce e procura cada vez mais formas e meios de se exprimir.

**FIG 4. AS DIMENSÕES DA PUBLICIDADE**  
 Fonte adaptada (ORTEGA, 1998, p. 51 apud MODERNO, 2000, p. 2)

Segundo Ortega (1998), a publicidade divide-se em duas componentes distintas:



A componente informativa descrita no esquema de Ortega (1999) está relacionada com as motivações internas e externa do consumidor, que são geradas a partir do seu próprio conhecimento e aprendizagem. Por outro lado, a componente persuasiva da publicidade relaciona-se com a influência exercida, sob as mais diversas formas de persuasão, sobre o consumidor.

Entendendo assim que a Publicidade e o *Branding* estão em constante ligação.

## MARKETING

O *Marketing* é uma ferramenta utilizada desde à muito, quando os homens faziam uma troca de mercadorias entre pessoas ou grupos para sobreviverem.

O *Marketing* para Philip Kotler (1998) “é um conjunto de actividades que têm

como objectivo a facilidade e a realização de trocas”, trazendo este conceito para a actualidade, Fernando Portella e Mário Margutti (1998) citam a American *Marketing Association* definindo:

*Marketing é o processo de planeamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.*

O *Marketing* e o Design têm um papel relacionado, que passa pela redução da incerteza. Através do *Marketing* é possível obter alguns dados sobre o meio, oportunidades e necessidades, mas também como preparar e organizar globalmente ou especificamente tarefas ou estratégias.

Dentro das diversas funções do *Marketing*, Al. Ries (1998) destaca como principal: “desenvolver uma estratégia diferenciada do posicionamento capaz de penetrar e ocupar a lembrança do publico-alvo como a marca número um a sua mente, de forma exclusiva e singular”. Neste contexto percebe-se que os esforços do *Marketing* se voltam para a construção das marcas visto que “muitas empresas estão a reconhecer cada vez mais a relevância estratégica da marca nos seus negócios” (TAVARES, Fred. 2003)

Conseguindo concluir disto, que tudo envolve Marca, Publicidade e Propaganda trata-se de *Marketing* e isso faz parte do que se chama *Marketing Mix* – para além do produto, distribuição e preço, a variável comunicação incorpora obrigatoriamente a publicidade, as *promoções*, *Merchandising*, força de vendas,...

Hoje, o *Branding* tem o seu significado ampliado e, muito diferente do que era há 400 anos atrás, passa a ser um processo de criação, exposição e gestão de marcas que visa ao estabelecimento de vínculos afectivos entre a marca e as pessoas, com a finalidade de se obter a preferência e, talvez até a fidelidade pela marca. O *Branding* bem gerenciado deve contemplar todos os pontos de contacto da marca com as pessoas, sendo considerado uma trabalho de marca - como se criasse uma imagem para ser reconhecida por todo o mercado, para que o publico consiga identificar e apreciar.

Seria bastante precipitado tentar afirmar aonde começou o uso do termo *Branding* com o sentido actual, mas alguns acontecimentos são significativos e influenciaram de forma emblemática o seu cenário.

*A civilização humana depende dos sinais e dos sistemas de sinais, e a mente humana é inseparável do funcionamento de sinais – se de facto*

*a mentalidade não é para ser identificada com esse funcionamento.*

(Charles Morris, Foundations of the Theory of Signs)

Actualmente, a administração de uma marca ou de uma empresa é vista como se ela fosse uma pessoa, com personalidade própria. Com essa nova visão, foram atribuídos valores intangíveis a uma marca, que antes eram somente inerentes a um indivíduo.

*Marca é um nome, termo, signo ou Design ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los dos seus concorrentes.*

(KOTLER, 1998)

### UMA MARCA É UMA PROMESSA DE SATISFAÇÃO.

É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um actor e um público. Esses valores fazem que as pessoas se relacionem com as marcas, como elas se relacionam com as pessoas.

Os Designers reconhecem o que encoraja a criação de uma identidade pessoal pelo consumo e bens materiais e serviços: você é o que você compra. Os consumidores individualmente estão se tornando uma parte menor de um mundo muito maior e precisam encontrar maneiras fáceis e rápidas de se orientar nesse mundo, estes comprem experiências em vez de mercadorias, cujo conteúdo é em grande parte imaginário, intangível e simbólico. Eles criam os seus sentimentos pessoais sobre o significado de uma marca, mas podem ser influenciados pelo *Marketing* do produtor, vendedor, executante, ambiente ou evento.

Em termos neuropsicológicos, uma marca é:

*A totalidade de conexões sinápticas armazenadas. Uma rede de neurónios conectados que atiram juntos em padrões diferentes.*

(GORDON & FORT- HUTCHINSON, 2002).

À medida que essas conexões entre associações de marca são reforçadas ao longo do tempo, elas efectivamente passam a definir a marca na mente dos consumidores.

Do ponto de vista do *marketeer*, a marca é uma promessa um pacto, da perspectiva do consumidor, é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça. As associações de marca são criadas, mantidas e

incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA):

*A marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.*

(AMA, apud Cimatti, 2000, p. 1; KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.212)

Tem-se aqui um ponto de vista técnico e até mesmo sistémico da construção da marca, em que, segundo ela, para se criar uma marca basta encontrar um nome, um símbolo ou algum atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. Em termos metafóricos, sendo isso o corpo da marca, falta-lhe incutir uma alma ou ainda a sua “aura”, que representa as suas características de significação e proposição (ELLWOOD, 2004).

Na contemporaneidade, o *Branding* é a implementação de um planeamento de mercado que organiza as acções estratégicas para a construção e a projecção da marca no mercado. Kotler afirma que o *Branding* está totalmente relacionado a criar diferenças, dotando produtos e serviços com o valor de uma marca.

Para MARTINS, *Branding* é:

*... o conjunto de acções ligadas à administração das marcas. São acções que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.*

*Nesse momento, torna-se imprescindível que a marca tenha uma comunicação viva, contínua e pessoal com o seu público.*

(SEMPRINI, 2006, p.9).

Então, será simples afirmar a Marca tem que transmitir confiança.

---

## BRAND EQUITY

---

No passado, a marca possuía dois objetivos básicos: identificar um produto e diferenciá-lo da concorrência. Estes objetivos continuam atuais, porém o conceito de marca está evoluindo e passando por grandes transformações e incorporando outras aplicações.

Actualmente, a marca tem desempenhado um papel fundamental nas transações comerciais entre as empresas durante os processos de aquisição. Hoje se

fala muito em *Brand equity* que consiste num:

*Conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e o seu símbolo, somam-se ou subtraem-se do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.*

(AAKER, 19981, p.6)

Como referido no capítulo anterior a realização de um trabalho contínuo de administração e divulgação gera uma boa imagem de marca, o que tendencialmente garante um valor afectivo e financeiro para todo que rodeia a marca. Esses valores tangíveis e intangíveis são denominados, principalmente por Aaker, como *Brand equity*.

Para a AMA, *brand equity* é o conjunto total de activos tangíveis e intangíveis que dá à empresa uma vantagem competitiva.

De acordo com o proposto por Aaker, as dimensões de criação de valor percebido para a marca são as seguintes:

- 01.** Fidelidade à marca: grau de ligação do consumidor com a marca;
- 02.** Consciência da marca: habilidade da marca em ser reconhecida pelo consumidor como parte de uma categoria de produtos.
- 03.** Qualidade percebida: percepção do consumidor de superioridade de um produto ou serviço com relação às alternativas disponíveis.
- 04.** Associações com a marca: conjunto de referencias que o consumidor atribui à marca.

As literaturas estudadas, inevitavelmente abordam a antiga “queima” como prática de “marcar” produtos para diferenciá-los, na tentativa de exacerbar a principal propriedade da marca em gerar valor para a comunidade, como nesse caso, e para a sociedade, em tempos actuais. O avançado desenvolvimento dessa sociedade tem exposto uma acelerada diversidade de ofertas, em que a marca adquire uma importância cada vez maior em transmitir segurança para o consumidor tomar decisões nesse arrebatamento.

Apresentados os elementos geradores de valor à marca, cabe agora mencionar uma importante ferramenta para interpretar os efeitos potenciais de uma marca: o *brand equity*.



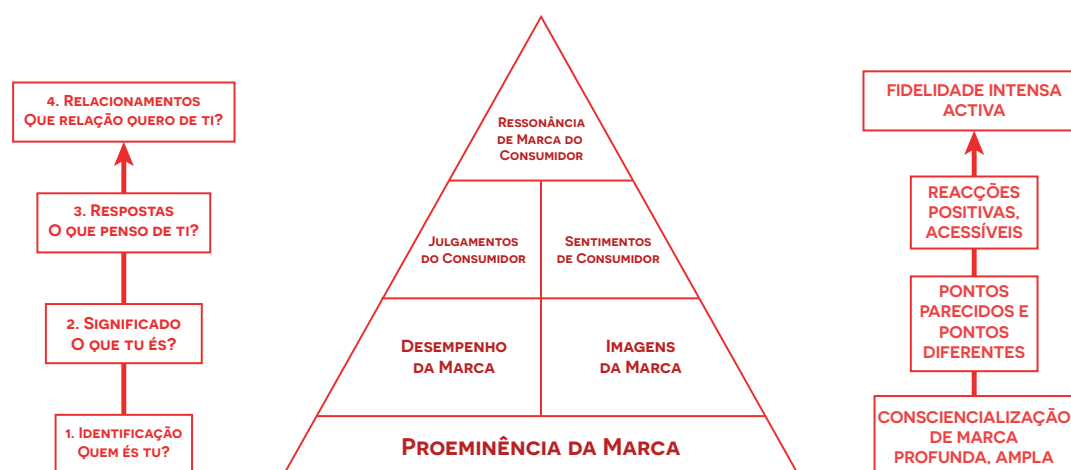
Passando a abordar este conceito de forma mais detalhada, sob o ponto de vista de alguns autores:

Para o MSI – *Marketing Science Institute* (KELLER, 2006), *Brand Equity* relaciona-se ao efeito de *Marketing* atribuído a uma marca que, por endossar um produto ou serviço, consegue obter atributos diferentes do que conseguiria se esses não fossem identificados por ela:

*Conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que se conseguiria sem o nome de marca, e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.*

(KELLER, 2006)

Aaker (2007) contrapõe estratégia e tática pela “justaposição” do *brand equity* e da imagem da marca:



**FIG 5. BRAND EQUITY**  
Fonte adaptada de Pirâmide de construção de Brand Equity (Keller, 2006)

*A imagem de marca é tática – um elemento que impulsiona os resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção. O brand equity, por outro lado, é estratégico – um activo que pode constituir a base da vantagem competitiva e da lucratividade de longo prazo e, portanto, necessita ser monitorizado de perto pela alta gerência de uma organização.*

(AAKER, 2007)

Os aspectos abordados até aqui tratam da importância que cada elemento tem na construção da “consciência da marca” (brand awareness), para estabelecer o conceito de uma marca forte, desde desenvolver a identidade da marca,

mensurar seu valor pelo *Brand Equity* até estabelecer um forte reconhecimento dela na mente do consumidor. Se a preferência por uma marca pelo consumidor é cada vez mais guiada pelo que ela significa para ele, isso quer dizer que o significado dela vai determinar a lealdade do consumidor a ela, que, por sua vez, vai influenciar directamente a sua avaliação.

O que se quer é reforçar a ideia de que a expressão de uma marca deve conter a síntese de seus aspectos de identificação e diferenciação, seus valores próprios determinados por sua identidade e também as percepções individuais de seus consumidores, fazendo com que eles reconheçam e lembrem-se da marca, melhorando seu *brand equity*, criando vínculos emocionais e mantendo uma relação duradoura de fidelidade.

## FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

*A tendência para uma comunicação cada vez mais baseada nas imagens (fotográficas) faz-se sentir acutilantemente na publicidade. Jonothan Cranin (Wiedemann, 2005) confirma que “As revistas estão cheias de anúncios de poucas palavras e grandes imagens” e explica porquê: “É possível que as imagens não captem as emoções tão bem quanto as palavras, mas é certo que o fazem mais rapidamente. Assim, à medida que a publicidade se tornou mais emocional também a imagem aumentou a sua importância.*

(VILAS BOAS, 2010)

Foi de modo natural que a fotografia tomou um papel importante na Publicidade, desta forma inspira mais confiança e beneficia, por isso, os negócios. Mas para tal tem que expressar realismo.

Como assevera Joly (2003, p. 121), “a expectativa de verdade é uma das expectativas mais repetidas da imagem”. Esta crença baseia-se numa ideia de imagem enquanto colheita ou amostra da realidade (Joly, 2003), no fundo um vestígio do real. As propriedades que lhe são atribuídas procedem de uma espécie de contrato colectivo, de um horizonte de expectativas, que define aquilo que devemos aguardar das imagens.

*Sturken & Cartwright completam: “apesar de as fotos gráficas serem simultaneamente ícones e índices, o seu signo cultural origina-se em grande parte e a partir do seu significado como índices que são rasgos da realidade.*

(VILAS BOAS, 2010)



*Although colour is a sensation, and as such its reactions cannot be neatly categorized, our awareness of the work of colour theorists does help us in understanding colour. Colour usage is complex and knowledge of how colour theory has evolved lets us utilize these various theories, where appropriate, in working with colour.* <sup>10</sup>.

(FEISNER, 2000, p.13)

Quando se fala de visão não se fala só de capacidade de olhar, mas também na capacidade de registar as sensações e percepções visuais. Na verdade, a cor em si não existe, é só uma sensação da nossa consciência, percepção do cérebro, provocada pelos impulsos nervosos da nossa consciência, percepção do cérebro provocada pelos impulsos nervosos enviados a partir dos olhos.

Segundo Heller (2007) a realidade perceptiva que transforma a luz e a cor num fenómeno visual que decorre no nosso sistema visual, por isso a cor é muito mais do que um aspecto físico da luz.

### **A COR NÃO ESTÁ NOS NOSSOS OLHOS, MAS SIM NO NOSSO CÉREBRO.**

A cor é magicamente simbólica porque não tem conteúdo, somos nós que a usamos. A cor é como um símbolo puro, quando não se tem cor pode-se ter a sensação da percepção da cor. Para comunicar essa percepção é preciso que exista uma terminologia cuidada para poder exprimir as várias matrizes cromáticas que o olho distingue e que nem todas as culturas têm o termo para o seu significado.

---

**10.** “Embora a cor seja uma sensação, e como tal as suas reacções não possam ser eficientemente categorizadas, a nossa consciência do trabalho dos teóricos da cor ajuda-nos a percebê-la. O uso da cor é complexo e o conhecimento de como a teoria da cor evoluiu, permite-nos utilizar as várias teorias, onde são apropriadas, quando se trabalha com a cor.” (tradução livre). FEISNER, E. A. (2000). *Colour: How to Use Colour in Art and Design*. London: Lawrence King Publishing Ltd.

*É importante recordar que as cores têm associações simbólicas. O vermelho, por exemplo, é associado ao fogo e é encarado como uma cor quente e cheia de energia, enquanto que o azul é mais tranquilo e frio. As cores que escolhemos têm um tremendo impacto na personalidade dos nossos Designs e na maneira como as pessoas reagem a eles.*

(DABNER, 2003, p.54)

*Color is not the property of objects, spaces, or surfaces; it is the sensation caused by certain qualities of light that the eye recognizes and the brain interprets.<sup>11</sup>*

(MAHNK, 1996, p.2)

*A cor influencia a mente, os chamados efeitos psico-fisiológicos, pois afecta as funções do sistema nervoso e a actividade hormonal. Portanto, as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, estimulando o indivíduo a gostar ou não de algo, a negar ou afirmar e a agir ou não. “Uma regra básica da psicologia da percepção: apenas vemos o que sabemos”.*

(HELLER, 2007, p.19)

## ~~COLORIMETRIA E APLICAÇÃO DA COR NO DESIGN~~

A cor é um elemento essencial na Design, influenciando a comunicação não só em termos visuais como também psicológicos. As cores e as combinações entre elas remetem para determinados estados emocionais, que poderão condicionar ou incentivar o comportamento do consumidor.

Uma das grandes capacidades que um Designer deve ter e que, por sua vez, deve fazer parte da sua formação, é saber escolher as cores, saber tirar proveito do seu uso e controlar os seus efeitos das suas interligações psicológicas ou visuais. Assim, torna-se necessário saber decidir as quantidades relativas da cor num objecto, espaço, ou superfície, conhecer e explorar as interacções que surgirão inevitavelmente, como o contraste com outras, posição, função ou até mesmo a sua direcção.

---

**11.** “A Cor não é propriedade de objectos, espaços, ou superfícies; é uma sensação causada por certas qualidades da luz que o olho reconhece e o cérebro interpreta.» (tradução livre). MAHNK, F. (1996). Color, Environment, and Human Response. USA: John Wiley & Sons, Inc.

**FIG 6. PESO RELATIVO DAS CORES**

Fonte adaptada de [www.tci.art.br/cor/embalagem.htm](http://www.tci.art.br/cor/embalagem.htm)

Vários estudos desenvolvidos sobre as cores na publicidade relacionam o contraste ou harmonia das cores com a mensagem ou produto em questão.



## COMO COR EXISTEM VÁRIOS SISTEMAS:

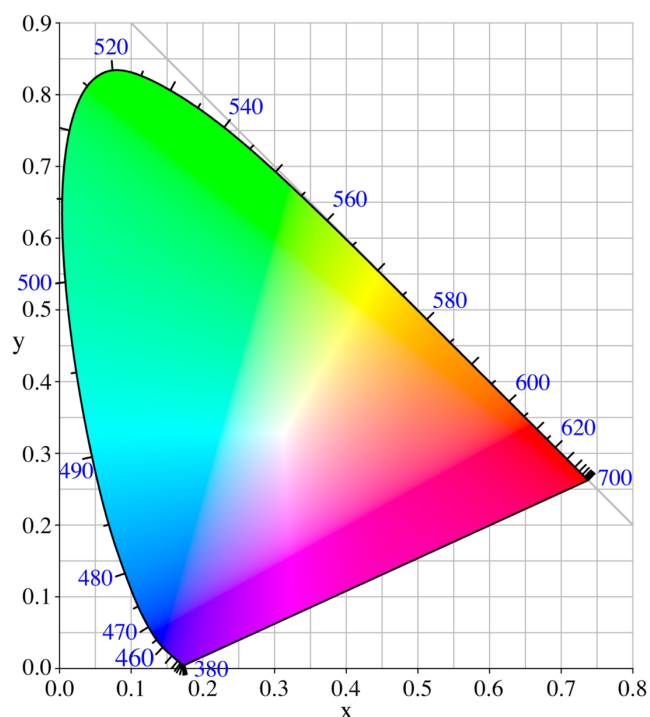
### SISTEMA RGB

Este sistema de ordenamento, como o seu nome indica – Red, Green, Blue – combina as três cores primárias da luz numa síntese aditiva, de modo a formar todas as outras cores, e pode ser utilizado sempre que se misturam luzes para gerar cores.

Este sistema é construído sobre um cubo, cujas arestas são graduadas de 0 a 255, porque o olho humano consegue distinguir 256 níveis na escala de luminosidade, conseguindo-se, assim, obter mais de dezasseis milhões de combinações de cores ( $256^3$ ) dentro deste sistema. Nos vértices do cubo, estão localizadas as cores primárias (vermelho, verde e azul ultramarino) e as cores secundárias (amarelo, magenta e ciano), nas condições óptimas de matiz, saturação e luminosidade, e ainda as acromáticas branco e preto. Cada cor, existente no cubo é representada, e perfeitamente localizada, por intermédio de três coordenadas que indicam a participação de cada cor primária na formação dessa cor.

**FIG 7. TRIÂNGULO RGB**

Fonte adaptada Triângulo RGB sobre diagrama CIE (Fraser, T., Banks, A. 2004)



*Para o digital são utilizados dois sistemas de Cor RGB e Color HEX.  
“Embora as páginas impressas sejam geralmente impressas usando  
CMYK, a cor num ecrã de computador é geralmente em RGB”.*

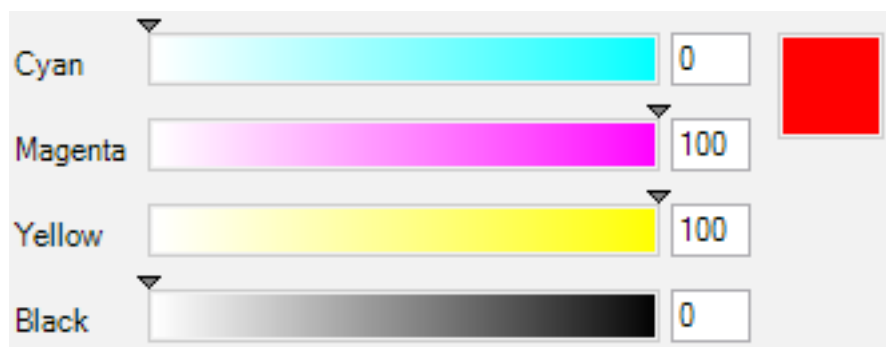
(DABNER, 2003, p.118)

## SISTEMA CMYK

É um sistema substractivo de cor reflectida, resultante das descobertas de Jacques Le Blon, já descritas no capítulo 3. que dá indicações para a impressão do trabalho, quando utilizado em computadores. As suas três cores primárias, e fundamentais, são ciano (C), magenta (M) e amarelo (Y), com o preto (K) como auxiliar de definição, uma vez que as sensibilidades do olho não são completamente anuladas e a mistura substractiva destas cores primárias é um cinzento escuro.

**FIG 8. CMYK**

Fonte adaptada de Coordenadas  
CMYK no monitor do computador  
(Pender, K. 1998)



*A produção tem máquinas de cinco e seis cores, pelo que o Designer  
pode utilizar o processo de quarto cores (CMYK).*

(DABNER, 2003, p.62)

Cada cor primária é representada numa percentagem de 0 a 100, estando a cor nas suas condições óptimas quando o valor da cor é 100%. O branco corresponde ao valor 0% nas três cores primárias, enquanto o preto de mistura, tem as cores todas na percentagem 100%. As cores secundárias são representadas pela mistura de duas cores a 100%: vermelho tem 100% de magenta e 100% de amarelo, verde corresponde a ciano e amarelo, ambas a 100%, e azul é uma mistura de 100% de ciano com 100% de magenta. A combinação de duas cores primárias, seja qual for a percentagem, será sempre uma cor clara, se a percentagem de preto for igual a 0.

*Color must have a purpose within any project, and one's choice of  
color is the primary method of conveying one's message. Color can  
reflect mood, emotion, and time frame, and provide the symbolism.*

*These aspects work in conjunction with the principles and elements of Design, color interactions, and illumination to impart what the artist, architect, or Designer wishes the viewer to see and feel.* <sup>12.</sup>

(FEISNER, 2000, p. 13)

Para uma melhor compreensão por parte do público-alvo, torna-se importante que o Designer tenha atenção a várias características, nomeadamente harmonia e contraste, provocadas pela interacção das cores. Mas também deve saber estabelecer relações de ritmo, equilíbrio, escala e proporção, tendo noção do modo como através da cor, se pode enfatizar ou anular uma superfície.

A cor transmite mensagens, e uma interpretação errada dessas mensagens, poderia destruir todo o efeito que o Designer pretendia atingir ao empregar uma determinada cor. Assim o estudo da psicologia da cor, e do seu simbolismo, é essencial para um conhecimento e uma aplicação adequada da cor no Design. Portanto a interacção das cores, ou seja a relação que as cores estabelecem umas com as outras, e as alterações por elas provocadas, sendo através da interacção que o Designer consegue tirar partido das cores e atingir os objectivos que pretende comunicar.

---

**12.** “A cor deve ter um propósito em de qualquer projecto, e a escolha da cor é o método fundamental de transmitir a mensagem. A cor pode reflectir um estado de espírito, uma emoção, um período de tempo, e proporciona o simbolismo. Estes aspectos actuam em conjunto com os princípios e elementos do Design, interacções da cor, e iluminação para comunicar o que o artista, arquitecto, ou Designer deseja que o observador veja e sinta.” (tradução livre). (FEISNER, E. A., 2000). *Colour: How to Use Colour in Art and Design*. London: Lawrence King Publishing Ltd.







O início da história do visual *Merchandising*, remete à Idade Média. Nesta altura o artesão mostrava os seus productos, tanto em ambientes públicos como no interior da sua casa, é nessa geração que o homem começa olhar para fora e vê o que a cidade lhe dá como ele próprio começa a mostrar aquilo que faz e começa a expor em montras mostrando não apenas como uma mercadoria mas como um objecto valorizado inserindo-se num cenário e começa assim a ter vida e luz – Janela com luz interna, onde os produtos são exposto especialmente para atrair o olhar ou para iludir e produzir uma visão de sonho (DEMETRESCO, 2010, p.37), criando uma ligação entre a loja e a rua, o interior e o exterior cativando os olhares.

Hoje em dia o sinónimo de Gerenciar uma loja é fazer atrair olhares/consumidores, usando as suas montras para expor e atrair clientes – como o exemplo dos talhantes, das floristas, das modistas, de brinquedos, entre outros, que usam as cores vibrantes, os movimentos dos objectos, a forma como tudo está exposto para cativar.

Com a evolução dos tempos, a forma de cativar, a forma de expor, as montras foram-se alterando e cada vez mais foi melhorando o seu aspecto e o papel dum Marquetista e Designer torna-se cada vez mais importante na construção duma montra, aumentando as vendas. Depois de várias experiências, nos anos 80 os lojistas compreenderam que a energia não poderia estar apenas na montra mas também dentro da loja, fazia com que o consumidor passasse mais tempo dentro da mesma e que acabasse por consumir.

Nesta altura começa-se a entender que a luz, a cor, o movimento, as transparências, os contrastes, .... se tornam essências para mexer com o publico, existe portanto uma comunicação tridimensional, visual e sensível. E tudo isto faz com o que o consumidor veja e deseje um produto e que a venda seja realizada,

*(...) por isso, o Visual Merchandising está sempre à procura de sintetizar imagens em algo forte, mas agradável, criar ambientações artificiais sistemáticas, nunca distantes do testemunho do homem da cidade, tentando edificar um mundo ligado ao estático urbano, pois a identifi-*

*cação, para ser, criada, deve ser uma imagem que toca aquele que a olha como sendo não só a ele dirigida, mas fazendo parecer que ela é parte dele. É isso que faz do Visual Merchandiser um grande intermediário entre o mundo de cada um e aqueles das promessas envidraçadas.*

(DEMETRESCO, 2010, p.40)

O Design é a resposta para enriquecer todo este estudo, pois, é ele que vai adequar o espaço ao ambiente pretendido, colmatara as necessidade lojista, quer se trate de uma marca de luxo ou de uma loja popular. Além disso, é o que vai criar as ferramentas necessárias para ser competitivo no mercado, definido a identidade, a imagem e o posicionamento de uma loja (UGAYA, 1993).

Sendo *Merchandising* o conjunto de actividades de *Marketing* e Comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e *promover* marcas, produtos e serviços no PDV (Ponto De Venda) (COSTA e CRESCITELLI, 2005), tem na Mostra a sua forma de expoente máximo de Comunicação. Para Limeira (2003) a comunicação no PDV ou *Merchandising*, é o conjunto de instrumentos de comunicação, *promoção*, demonstração e exposição do produto na loja, visando estimular a compra imediata pelo consumidor. Para Limeira o *Merchandising* reúne as seguintes actividades:

- 01.** Exposição do produto: displays, stands, prateleiras, pilhas de produtos etc;
- 02.** Comunicação: folhetos, cartazes, *posters*;
- 03.** *Promoção*: demonstradores, degustadores, sorteios e distribuição de brindes.

A Embalagem (*Merchandising*) é, então, uma componente essencial da comunicação do produto e da experiência do consumo onde a cor e a mancha de texto são dos elementos essenciais uma vez que integram directamente com o consumidor.

As técnicas de *Marketing* usadas pretendem fazer a melhor exposição possível do produto certo, no tempo certo, com o preço adequado.

## TIPOS DE MERCHANDISING

Alguns autores indicam que o *Merchandising* pode ser dividido em dois grandes grupos: *Merchandising* dentro e fora do ponto de venda. Além disso, tam-

bém é referido que existe um *Merchandising* eletrónico – usa recursos meios de comunicação, novas tecnologias para divulgar um determinado produto/serviço.

## MERCHANDISING VISUAL

O *Merchandising* visual consiste no uso de fenómenos visuais para chamar a atenção para uma determinada mercadoria.

É o conjunto de actividades de *Marketing* e Comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e *promover* marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade.

Muitas vezes as empresas responsáveis pela publicidade e *Marketing* de um determinado produto fazem um grande esforço para melhorar o *Merchandising* no ponto de venda. Isso porque muitas pessoas só decidem o que vão comprar no local de venda, como um supermercado, por exemplo.

Nestes casos, *Merchandising* pode ser a decoração (através de cartazes), ou até mesmo a oferta de amostras do produto em questão.

## MERCHANDISING EDITORIAL

O *Merchandising* editorial é a exibição de produtos em filmes, séries ou outros programas de televisão, estratégia que também pode ser conhecida como *product placement*. Costuma ser feito de forma subtil, quase de uma maneira subliminar, para que o espectador fique familiarizado com o produto de uma maneira menos brusca.

Resumindo, o *Merchandising* tem como objetivo a *promoção* de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores. Muitas empresas oferecem brindes com o seu logo, para sensibilizar o consumidor, atrair a atenção e criar uma representação mental positiva que se traduz na compra do produto ou serviço.



## ARGUMENTO DE INVESTIGAÇÃO



Para que seja feita uma boa comunicação entre o emissor e o receptor é necessário que haja coerência entre toda a mensagem, tanto a nível gráfica como semântica.

### ARGUMENTAÇÃO

Desde a existência do Homem, enquanto Ser Inteligente, sempre viveu em comunidade, ou seja com outros seres iguais, criando entre eles relações económicas, sociais, religiosas e culturais. Desde muito cedo, o Homem procura formas de comunicar para relatar acontecimentos, anseios e experiências vividas, iniciando assim uma evolução no modo de comunicar.

Passando por diversas tentativas, como a pintura rupestre, linguagem corporal, códigos, expressões, representação figurativa, entre outros. A maioria dos objectos de comunicação que o Homem construiu responde a necessidades comunicacionais, apesar de nem todo o material/objecto visual transmitir uma mensagem, tem primordialmente uma função utilitária.

Para Pina e Nunes Ferreira a Comunicação é um poço de soluções para transmitir uma mensagem:

*Comunicação é, no fundo, a utilização de uma determinada linguagem que manipula determinados símbolos, sinais ou figuras com a intenção de dar a conhecer pensamentos e sentimentos existentes em cada um de nós, de modo a que os outros possam entendê-los.*

(PINA, Nunes & Ferreira, 1999 p.3)

Para descodificar uma mensagem é preciso existir um emissor, um receptor e uma mensagem, mas para que a comunicação se processe, ou seja, para que o receptor entenda o emissor, os signos têm de ser organizados de forma correcta.

*Effective global communication requires understanding differences and recognizing and overcoming possible communication barriers.*

(Business Communication, A.C. Krizan et. al, p 47)

Neste caso (estágio) trata-se de mensagens gráficas, pois no mundo do Design de Comunicação é importante haver grafismo – este ajuda a reforçar e a posicionar as marcas no mercado, pois todas elas querem ser melhor para tal o trabalho mais importante na primeira fase de cativar o público é feito por um Designer.

Este profissional tem de ter em atenção várias variantes de publico-alvo, deste o sexo, a idade, a localidade, estilo de vida e habilidade intelectuais para garantir uma melhor comunicação e mais direccionada às necessidades do publico.

Para toda esta comunicação resultar é preciso que seja feita um investimento de tempo por parte do público para entender a ligação entre a imagem e a mensagem, sendo importante haver mais tempo de exposição (Costa, 2011). O Designer precisa de ter conhecimento dos meios de comunicação existentes para conseguir transmitir o que deseja – sendo importante ter plena consciência do tamanho, espaço e contexto para a divulgação de algo.

**FIG 9. TEMPO VS ATENÇÃO**  
 Fonte adaptada de Joan Cpsta  
 (2011, p.19)

O seguinte quadro mostra a importância que tem o conhecimento os meios de comunicação e o tempo de leitura de cada um deles:

MEIOS DE COMUNICAÇÃO GRÁFICA	TEMPO DE PERCEÇÃO-LEITURA	PREDOMÍNIO RELATIVO IMAGEM-TEXTO
CARTAZ	1-2 SEG.	
ANÚNCIO	2-4 SEG.	
EMBALAGEM	3-5 SEG.	
ANÚNCIO ESCRITO	5-10 SEG.	
FOLHETO DE DUAS FACES	8-10 SEG.	
DESDOBRÁVEIS	12-20 SEG.	
CATÁLOGO DE OITO PÁGIAS	20-30 SEG.	
RELATÓRIO ANUAL	30-50 SEG.	
MANUAL DE INSCRIÇÕES	40-100 SEG.	

Seja que peça gráfica for (cartaz, anuncio, embalagem,...) o importante está na construção do mesmo, na hierarquia das ideias, do contraste das cores e fontes tipográficas. Vai mais além duma peça esteticamente bem elaborada, mas duma peça essencialmente construída a pensar na clareza de informação, pela simplicidade do conjunto, jogando com o *Marketing* e com o poder da palavra. Apesar de ser importante que as imagens falem por si, também é essencial os elementos textuais e aquilo que tudo isso representa para o receptor, pois é essa carga sentimental e valores que lhe vai tocar e criar necessidades.

Nesta construção de ideias e valores a capacidade de saber construir uma imagem e desdobrá-la em diversos formatos sem ter que ter uma apresentação completamente diferente daquilo que foi inicialmente estipulado é sem dúvida importante, e um bom Designer tem que possuir criatividade e a ser capaz de transmitir o que quer e como quer, seja num formato ou diversos formatos.







## METODOLOGIAS

### PROCESSO CRIATIVO: MÉTODO PROJECTUAL E TÉCNICAS CRIATIVAS

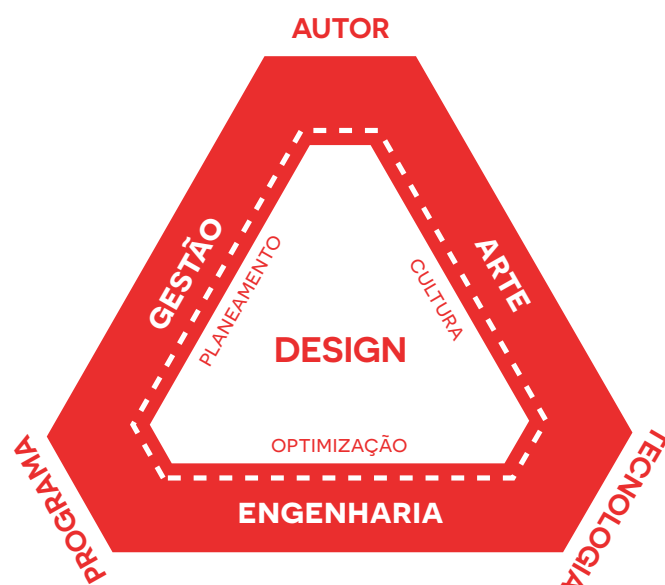
*Design has become a critical and strategic function in today's evolving organisations, and the need for the knowledge, the ability and the skills to think, plan and manage for Design is becoming more important.*

(Best, 2006)

O Design implica tanto uma intenção, como uma execução. É tanto ciência, como arte, e as suas técnicas combinam o carácter lógico do pensamento científico com a intuição e dimensão artística do esforço criativo. É uma actividade propícia à resolução de problemas, criativa, sistémica e coordenadora (Ferreira, 2008; Mozota, 2003).

Na sua prática, o Design suporta-se de três factores, diferentemente de outras disciplinas de projecto, que se especializam em binómios: gestão de objectivos (planeamento), exploração expressiva (cultura) e optimização produtiva (Provi-

**FIG 10. DESIGN**  
*Adaptado de Providência  
(2008, p. 18)*



O processo criativo adoptado e desenvolvido pela Mestranda no estágio caracteriza-se por estar sempre directamente relacionado com o método projectual (planeamento), em que as várias fases do projecto se relacionam entre si, assumindo-se deste modo como um processo iterativo, onde reúne várias fases – estudo, organização e produção.

O processo iterativo, segundo Kathryn Best <sup>13</sup>, resulta da natureza não linear dos processos de Design, existindo muitas linhas de informação que se cruzam e desse modo, são difíceis de normalizar <sup>14</sup>. Mas apesar das iterações serem uma parte natural do processo criativo, desde as abordagens à resolução de problemas podem ser continuamente adaptadas, formalizadas e costumizadas para se moldarem às necessidades de um *briefing* e respectivo cliente <sup>15</sup>, na óptica de K. Best este tem de ser gerido de forma construtiva para atingir um bom resultado:

*(...) um ponto final tem de ser alcançado eventualmente, quando a equipa de Design concorda numa direcção e reduz o nível de exploração e desenvolvimento de novas ideias. Quando se deve estabelecer esse ponto final, é uma questão de experiência e bom senso.*

(Best, 2009, p.114)

Mihaly Csikszentmihalyi <sup>16</sup> descreveu este processo criativo em cinco passos (Creativity, 1997, p.79):

- 01. Preparação**— Emersão numa vasta gama de questões problemáticas que são interessantes e suscitam interesse e curiosidade.
- 02. Incubação**— As ideias são agitadas, abaixo de um nível de consciência e são feitas conexões não usuais.
- 03. Percepção**— Peças do puzzle começam a encaixar nos seus lugares.
- 04. Avaliação**— Decidir qual a percepção que é mais valiosa e vale a pena perseguir.
- 05. Elaboração**— Transformar a percepção em algo real.

Este processo criativo acima mencionado traduz a aplicação prática de cada etapa nos projectos feitos na empresa. Deste modo, a preparação terá coincido com período em que a Mestranda emerge no problema – fase da pesquisa, recolhe-se informação e dados sobre o determinado problema e envolve-se com os vários aspectos que se adequam à sua resolução.

---

**13.** Kathryn Best é actualmente Course Leader em Gestão de Design na University College for the Creative Arts em Farnham.

**14.** Best. K. (2009). Gestão do Design. Lisboa: Diverge Design S.A, p.114

**15.** Best. K. (2009). Gestão do Design. Lisboa: Diverge Design S.A, p.112

**16.** Mihaly Csikszentmihalyi é Professor de Psicologia e Gestão, fundador e co-director da QLRC (Quality of Life Research Center).

Na fase seguinte, na incubação, as ideias são organizadas e estudadas com o intuito de chegar a possíveis respostas que solucionem o problema. São feitas pesquisas e associações de ideias, expressando-as em esboços, num processo de *brainstorming* em que as mesmas são exteriorizadas e trabalhadas em conjunto com a equipa/parceiro até encontrar uma ou várias hipóteses para a resolução do projecto. Para além disto o Designer deve se preocupar também em conhecer o contexto em que o produto será consumido/ utilizado (a situação do mercado, outros produtos similares, os usuários e tarefas a serem realizadas), mas também o ambiente da empresa cliente.

A avaliação é a fase em se decide qual é a percepção, solução ou caminho mais vantajoso para a elaboração do *briefing*. Como foi referido anteriormente, este processo não é linear, e por isso, é natural que as fases anteriores possam ser constantemente ajustadas de modo a aperfeiçoar o método criativo. É sem dúvida uma fase que poderá ter tendência a ser mais caótica, dinâmica e confusa, mas extremamente importante e decisiva.

Por fim temos a elaboração – fase em que se transforma essa percepção final em algo real e ao gosto do cliente. Acertam-se os pormenores e testa-se a sua adaptabilidade e funcionalidade. As fases anteriores poderão estar em permanente contacto com esta para garantir que o processo está adequado às mudanças e correções efectuadas.

FIG 11. MÉTODO DE TRABALHO  
Adaptado (Creativity, 1997, p.79)



Podendo, então, entender que as 3 primeiras fases – Providência, 2008 – se deconstroem no estudo de Mihaly Csikszentmihalyi, tornando mais conciso e completo o trabalho de um Designer na realização dos projectos. Sendo importante referir que por vezes, no estágio, tornou-se mais complicado seguir com este processo à risca, porque todos os *briefings* são distintos, uns com mais condicionantes que outros impostos por *timings* ou mesmo pelo estudo de mercado, tendo eles objectivos e direcções diferentes.

## METODOLOGIAS UTILIZADAS

De forma a confrontar as duas realidades de projecto experienciadas, Print e Digital, foi utilizada uma metodologia comparativa, onde se analisou o modo como os elementos da linguagem visual se comportam nestes dois outputs visuais de projecto.

Os elementos que constituem a linguagem visual analisados foram: Cor, Hierarquia Visual, Textura, Formato e Grelhas, Tipografia e Composição. Sabendo que à partida já alguns *briefings* tinham regras e formatos próprios e outros, pelo contrário, foram feitos de raiz, tendo portanto cuidado na construção desde a base ao conjunto num todo.

A existência de uma metodologia de ação é fundamental para o sucesso de um projeto de Design.

Para responder à questão de investigação optou-se por usar uma metodologia de investigação intervencionista ativa, sendo ela a mais indicada, para fazer alterações e medir o tamanho dos resultados obtidos nos projectos.

Tendo em vista uma metodologia intervencionista activa, considerou-se adequado para por em prática e obter resultados o ingresso no mercado de trabalho, em ambiente de estágio, interagindo com clientes e situações reais, de modo a fornecer as melhores soluções, satisfazer as suas necessidades e responder ao tópico investigativo.

Ao longo do estágio, pretende-se realizar diversos projectos onde seja inserido várias áreas de Design, dando para avaliar qual a forma mais eficaz de comunicar os mesmos.

Conforme refere Yin (1984, p. 23), o estudo de casos é uma metodologia científica adequada para a obtenção de dados qualitativos que permitem compreender assuntos complexos, pois consistem “numa investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto devido real, quando os limites entre fenómeno e contexto não são evidentes, na qual são usadas múltiplas fontes de evidências.”

# ORGANOGRAMA

FIG 12. ORGANOGRAMA |

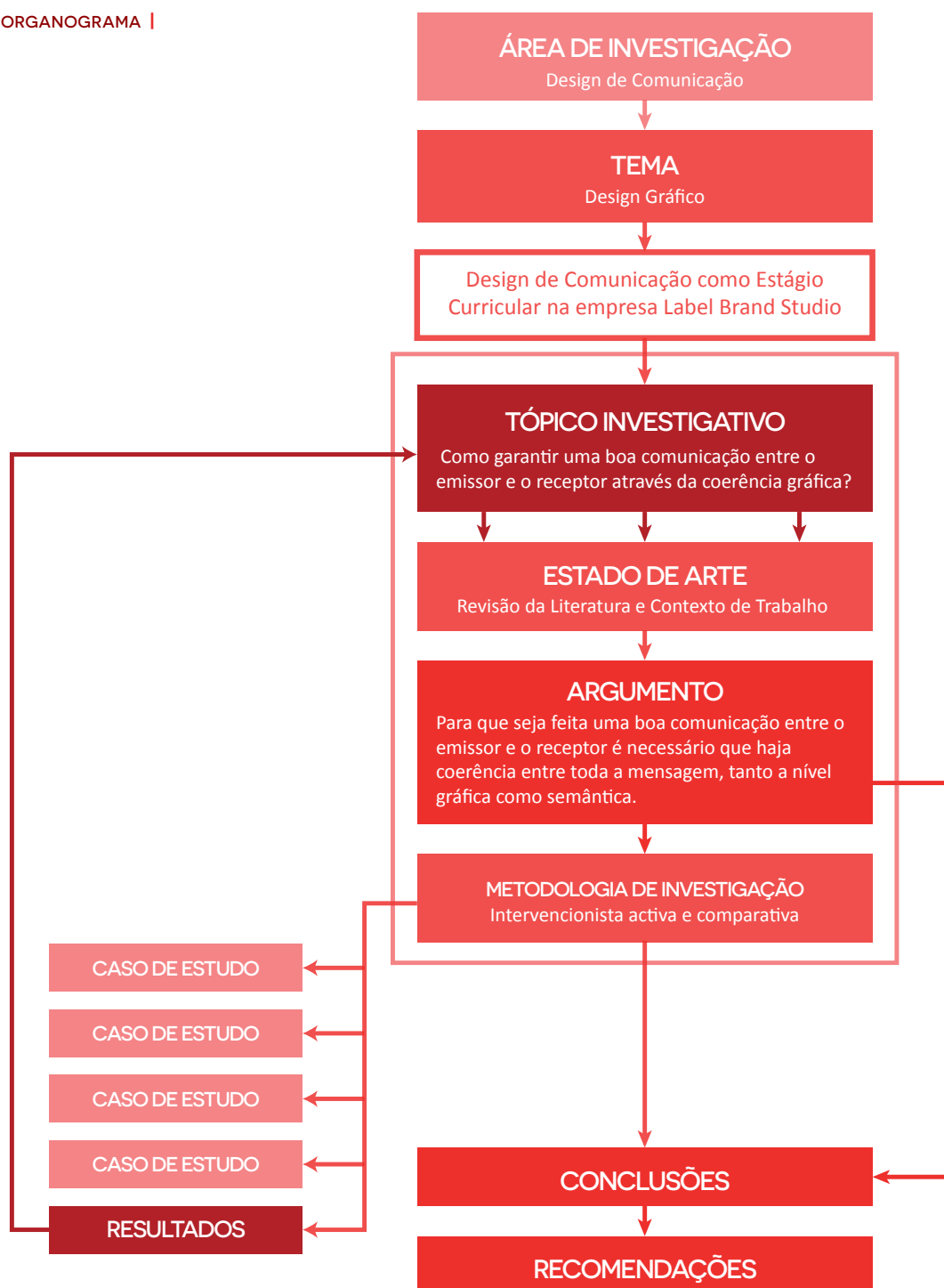






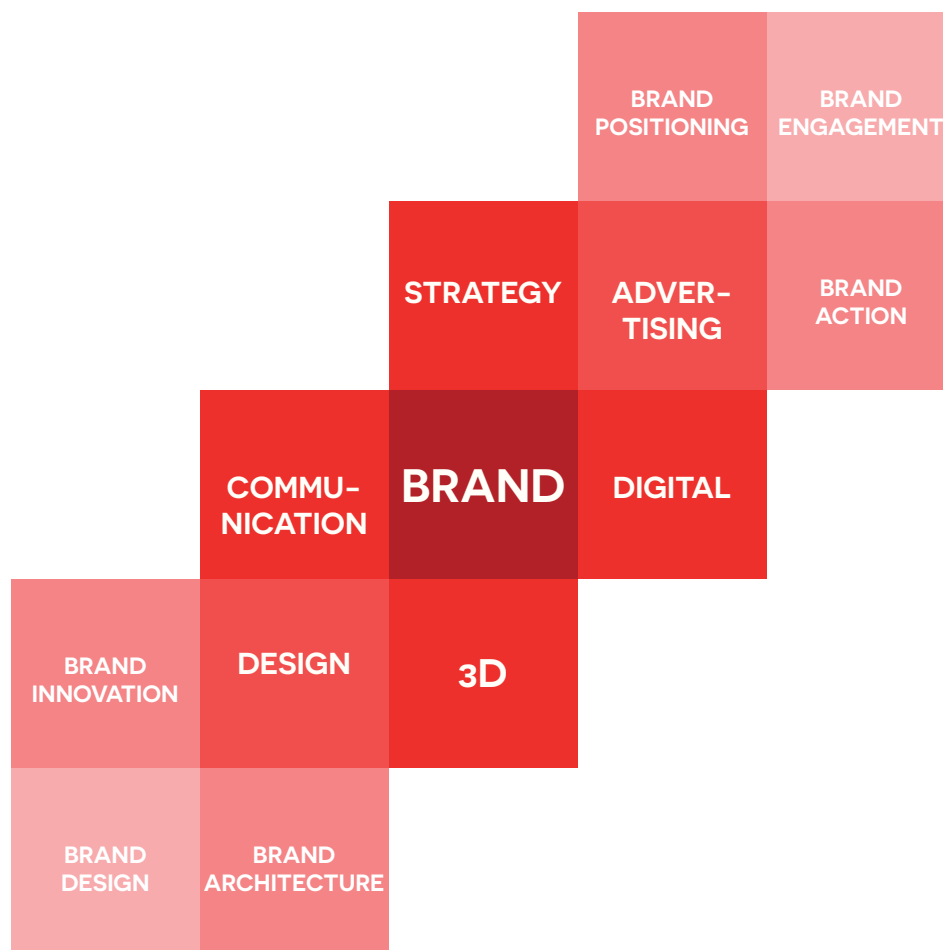
FIG 13. LABEL BRAND STUDIO  
Logo da empresa

**Label<sup>®</sup>**  
BRAND STUDIO

## APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Labe Brand Studio é uma agência vocacionada para a implementação de Projectos Globais de Comunicação e *Branding*, define-se pela comunicação e pela imagem. A sua metodologia centra-se na gestão operacional e eficaz da marca, fá-lo através da utilização de competências específicas e orientadas para o desenvolvimento e acompanhamento do seu ciclo de vida, actuando em diversas áreas – publicidade, digital, 3D, Design, Comunicação e estratégia.

FIG 14. METODOLOGIAS  
DA EMPRESA  
Fonte adaptada de LBS



A empresa tem apostado tanto em grandes empresas/clientes como nas mais pequenas com soluções diferentes e satisfatórias, sendo que a paixão, inconformismo, persistência, disponibilidade, flexibilidade, rigor e consistência são as palavras chaves da equipa para a realização de todos os projectos.

Desde Abril de 2012, a Label Brand Studio conseguiu crescer no mercado, trabalhando para empresas como a RTP, Banco Espirito Santo, Grupo SANA Hotels, Optimus, Porto Editora, entre outras.

## LOCALIZAÇÃO

Rua Artilharia 1, 71-77 Lote 7 - Nova Amoreiras  
1250-038 Lisboa  
Portugal

## SERVIÇOS

Os serviços prestados pela empresa englobam uma vasta área do Design. Entre eles, contam-se os seguintes:

- 01.** Brand Design, Identidade Corporativa;
- 02.** Design Editorial;
- 03.** Design Gráfico e Sinalética;
- 04.** Comunicação e *Merchadising*;
- 05.** Embalagem;
- 06.** Multimédia e *WebDesign*;
- 07.** Ilustração e Fotografia;
- 08.** Design de Equipamento e Produto;
- 09.** Espaços Comerciais;
- 10.** Design de Exposições;
- 11.** Modelação e Visualização 3D;
- 12.** Animação.



## FILOSOFIA DA EMPRESA

Label Brand Studio é uma agência de Design e *Marketing* interactivo, focado no meio digital e focado num trabalho colectivo, funcional e distinto. Tem atenção nos seus objectivos e no caminho que percorre para os alcançar, sendo privilegiada por ser uma agência completa a todos os níveis, tanto como equipa, bem como criatividade — desde o *Marketing* ao Design, passando pelos *Accounts* e Direcção criativa.

Sendo ela uma vasta empresa consegue resultados mais eficazes em prol do melhor para os colaboradores e clientes.

Apesar de alguns departamentos/áreas serem responsáveis por parte da divisão da agência — como o departamento de tecnologias de informação ou a área de *Marketing* — é às equipas de Design que se deve a maioria do trabalho.

No início do estágio da Mestranda, em Fevereiro de 2014, existiam diversas equipas:

**01.** *Account* — quatro pessoas — respondendo ao respectivo superior hierárquico e ao *Team Manager*, sendo responsáveis pela comunicação com o Cliente, distribuindo as tarefas de cada projecto pelas áreas competentes, assim como pelo planeamento semanal.

**02.** *Transversal* — uma pessoa — apoio aos recursos humanos de *Marketing*, para questões de logística ou administrativas, respondendo ao *Team Manager*.

**03.** *Marketing* — duas pessoas — respondendo ao respectivo superior hierárquico, ao *Team Manager*, sendo responsáveis pelos *Copys* e estratégias de *Marketing*.

**04.** *Design* — onze pessoas — respondendo ao respectivo superior hierárquico, ao *Team Manager* e, na época, ao *Art Director Supervisor* e *Director Criativo*, sendo responsáveis por toda a criação visual da equipa.

**05.** *Multimedia* — quatro pessoas — respondendo ao respectivo superior hierárquico, ao *Team Manager* e, na época, ao *Director Criativo*, eram responsáveis pela implementação e gestão de projectos que envolvessem a programação em Adobe Flash, 3D, *WebDesign* e Programação.

**06. Client Side** — três pessoas — respondendo ao respectivo superior hierárquico e ao *Team Manager*, sendo responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção de *Front-End*.

**07. Server Side** — duas pessoas — respondendo ao respectivo superior hierárquico e ao *Team Manager*, sendo responsáveis pela implementação e gestão de projectos.

## RELAÇÃO DESIGNER | CLIENTE | EMPRESA

A relação Designer | Cliente | Empresa é indirecta, havia um elo entre o Designer e o Cliente feito pelo departamento dos *Accounts*. Sendo que a relação entre departamento criativo e departamento comercial/*account* foi sempre muito profissional e sólido em todas as decisões tomadas de ambas as partes.

A relação cliente agência é uma relação em permanente construção, com alguns obstáculos pelo meio que faz com que a agência evolua diariamente, os colaboradores e o cliente também. A imagem que os clientes têm da Label passa pela eficiência, parceria e longevidade.

É fundamental que o Designer tenha em consideração todas as sugestões e condições impostas pelo cliente, tentando ir sempre ao encontro dos seus gostos e preferências durante o projecto, assumindo que ambos têm um objectivo comum: obter bons resultados perante o consumidor final e para a evolução conjunta entre a marca e a empresa.

## CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO

A Label Brand Studio está direccionada para a implementação de projectos globais de Comunicação e *Branding*, dada à sua dimensão, consegue reunir um conjunto de clientes que a torna bastante requisitada em campos específicos do Design e igualmente importantes para preencher um *cluster* do mercado.

A empresa aposta na participação em concursos como forma de aumentar a sua visibilidade, contribuindo para a ampliação da sua carteira de clientes, sendo uma empresa de média dimensão com uma equipa de aproximadamente 30 pessoas, que responde a todas as necessidades do mercado seja comunicação *Bellow the line*, comunicação *Above The line*, ou comunicação digital.

### CLIENTES | PORTFOLIO

Os principais clientes da Label Brand Studio são o grupo SANA Hotels, SAP, CTT, Loacker, Porto Editora, são responsáveis pela maior fasquia de trabalho da empresa.

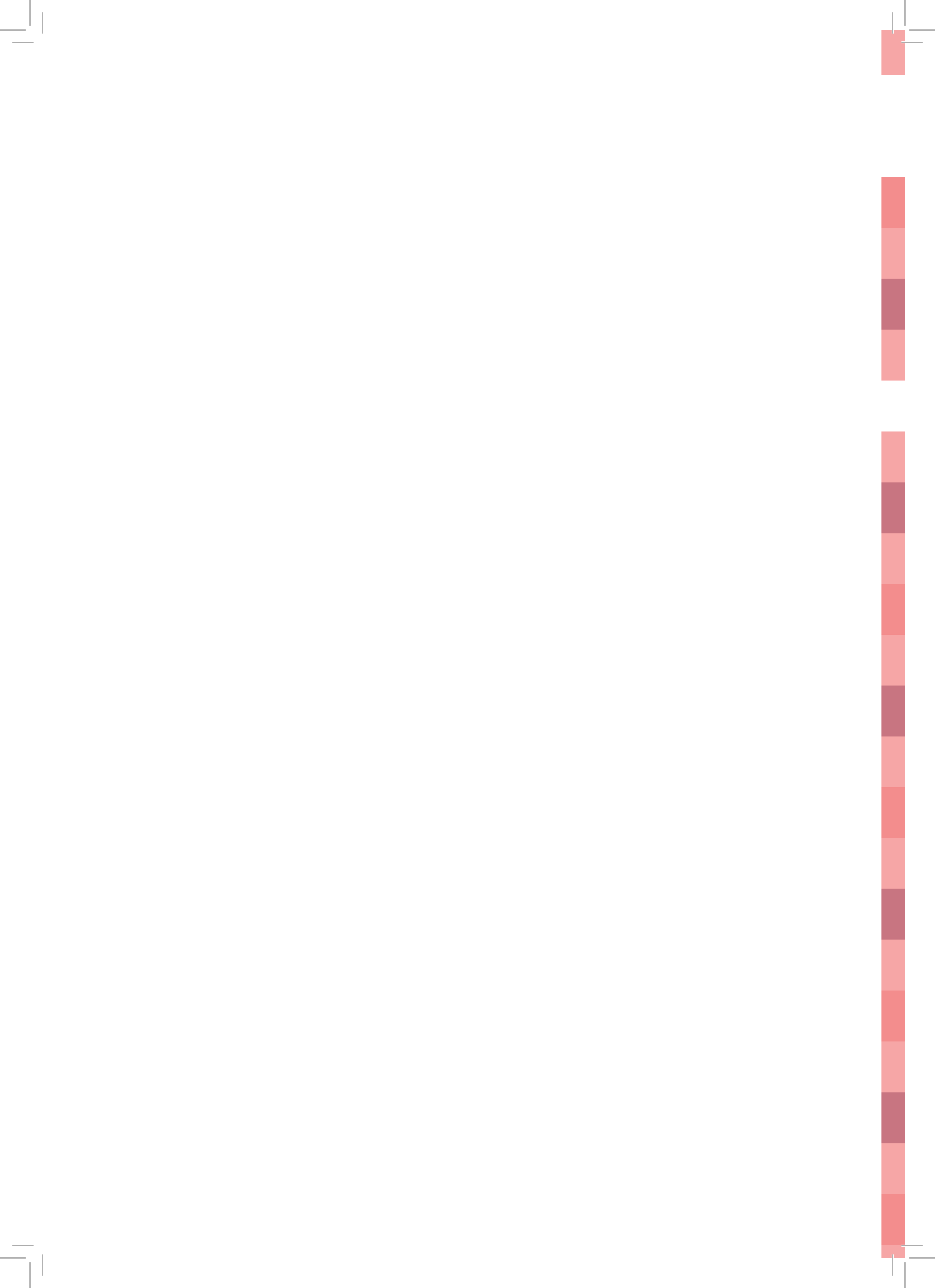
Complementarmente, as equipas trabalham também os clientes RTP, Cabovisão, AIP-FIL, Matutano, UAL – Universidade Autonoma de Lisboa, AMA – Agencia para a Modernização Administrativa, SONAE, Panrico, Microsoft, ZON Tvcabo, Portway, Actavis, Primor, CanCake, Danone, Esegur, FIL – Feira Internacional de Lisboa, Fujitsu, entre outras.

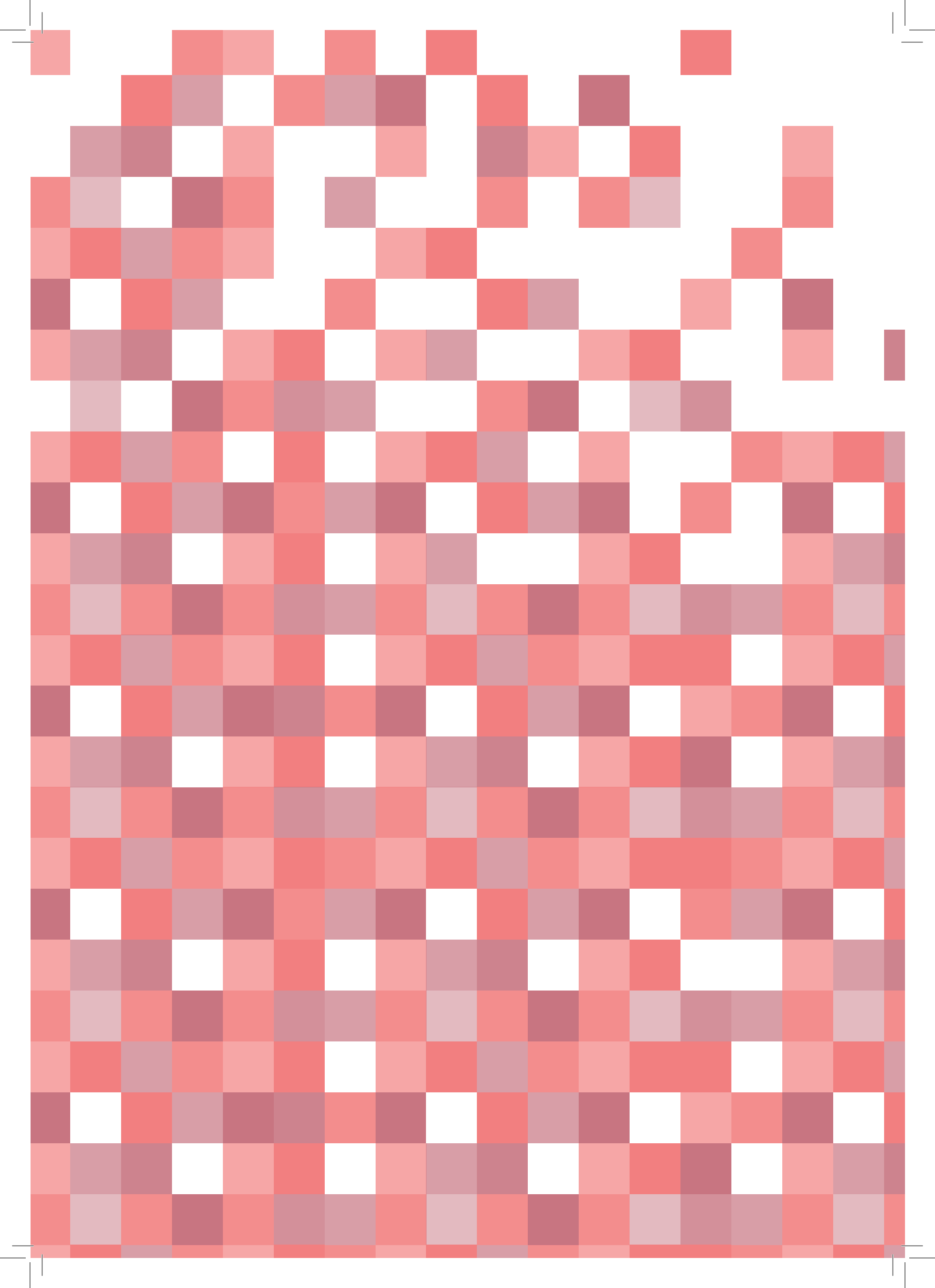
Este portfolio impressionante, aliado à relação de confiança construída com os Clientes ao longo dos anos (portfolio em anexo).

### CONCORRÊNCIA

A crescente procura de informação e interacção por parte do Consumidor justifica o aparecimento de agências cada vez mais integradas e especializadas na área digital.

A principal concorrente da Label Brand Studio é a Brandia (Activism), o que se torna um cerne estratégico do Grupo. A restante concorrência é assegurada por: Strat, TBWA, Mccan, Fuel, Low&Partners, Shift. Ao nível de ponto de venda, os concorrentes são agências de pequena dimensão, *freelancers* e *ateliers*.







## ESTÁGIO

### ENQUADRAMENTO

No âmbito de um programa de estágios curriculares, a empresa de Design e Publicidade – **Label Brand Studio** desenvolveu um protocolo com a Faculdade de Arquitectura. Após ter surgido esta oportunidade a Mestranda ocupou o seu lugar na empresa como estagiária.

Este estágio, surge assim, como um complemento à sua formação académica, profissional e pessoal, bem como na aquisição de competências e conhecimentos na área de Design que se revelem pertinentes e adequados para os objectivos propostos para a obtenção de grau de Mestre e para a integração da estudante no mercado do trabalho. Consistindo, igualmente, como principal objectivo o enriquecimento da capacitação prática necessária à optimização das competências teóricas adquiridas até então.

Durante o período de estágio a Mestranda teve a oportunidade de desenvolver vários projectos, quer de forma parcial quer na sua totalidade, tendo sempre um lado crítico e construtivo perante todos os desafios.

### A ESCOLHA DO ESTÁGIO E ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

Com uma forte vontade em aprender e total disponibilidade para conhecer novas realidades para por em prática todos os conhecimentos adquiridos até então, entendeu que a entidade de acolhimento revelou-se como uma mais-valia, pela possibilidade de desempenhar funções de responsabilidade e notórias na área de Design de Comunicação/Gráfico, assumindo um papel específico na estrutura e dinâmica da empresa, procurando sempre ter uma voz e presença activa e participativa nas ideias e problemáticas da equipa e nos projectos lançados, tendo como objectivo o seu crescimento profissional e humano, de forma a ser sempre uma peça importante neste complexo puzzle que é a empresa.

### INTEGRAÇÃO NA EMPRESA

Este Estágio Curricular iniciou-se a Fevereiro de 2014 com uma visita pela agência onde a Mestranda foi apresentado a toda a equipa, tendo sido informada à cerca da agência e seu funcionamento.

A Mestranda foi integrada no departamento criativo, na área de Design, como já antes referido. No início do estágio, ocupou a função de Estagiária de Design na equipa do “SANA Hotels” - grande rede de hotéis nacional e internacional - esta equipa focava-se em *promover promoções*, eventos e todo o trabalho gráfico que o cliente pedia. Nesta equipa desempenhou funções de, principalmente, manutenção e declinação de Design, enquanto aprendia as técnicas e métodos de trabalho geralmente utilizados pela empresa.

Inicialmente a participação da Mestranda foi apenas em pequenos projectos já iniciados, sendo que a mesma teria que os terminar e acompanhar o progresso dos mesmos. Ao longo do estágio a Mestranda começou a ter um papel de maior relevância na elaboração dos projectos, passando a ter uma maior carga de trabalho e visibilidade, fazendo parte o desenvolvimento dos *briefings* por completo.

A Mestranda teve o seu primeiro contacto com o Design de materiais offline, ao criar cartazes, *mupis*, paginação, apresentações e imagem gráfica — assim como a sua arte final — para o cliente Top Krav Magá, BTL, Futuralia.

A receptividade dos colaboradores face à presença da estagiária foi muito positiva, colaborando com partilha de opiniões constantes, permitindo uma evolução consolidada proporcionando bons resultados tanto a nível pessoal, como para a equipa e, por consequência um excelente produto final.

Todo este contacto com as equipas da empresa possibilitou à Mestranda observar diferentes métodos de gestão de uma equipa e do seu trabalho, o que, em última análise, veio potenciar a elaboração do presente relatório de estágio.



## DURAÇÃO E HORÁRIO

O período do estágio teve início a 5 de Fevereiro de 2014 e durou cerca de 3 meses com um horário variável consoante a carga de trabalho diária/semanal, iniciando-se o dia de trabalho sempre às 10h da manhã nunca terminando antes das 19h30 da tarde, dependendo assim da carga de trabalho diária. Concluindo o estágio a 7 de Maio de 2014, mas com o prolongamento cerca de mês para terminar e ajustar algumas questões relativamente ao projecto principal desenvolvido no último mês do estágio.

## TUTOR

O estágio contou com uma supervisão de uma tutora, a Designer Clara Barbacini - Designer sénior, licenciada em “Disegno Industriale” no Politécnico de Milão, nomeada pela própria empresa para que orientasse a Mestranda e a apoiasse em todos os projectos ou, a maior parte deles, desde o início até ao final do programa. Apesar da colaboração dos outros elementos, cabia à tutora acompanhar e garantir a qualidade dos projectos efectuados pela Mestranda: desde esclarecer as dúvidas relativamente a todos os *briefings*, variedades escolhas/formatos de suportes até à aprovação dos mesmos para enviar ao cliente.

Houve também uma cooperação no sentido de conduzir um fio condutor para a organização de matéria e informação sobre todo o envolvimento na equipa e projectos propostos.

## ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

Para além da orientação do tutor, a Mestranda teve como orientadora Científico a Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria João Pereira Neto, Professora na Faculdade de Arquitectura. Esta orientação permitiu certificar e assegurar que todo o processo e que os seus objectivos do plano de estágio se encontravam e enquadravam dentro das normas e dos objectivos propostos pela Faculdade e pela Mestranda.

O acompanhamento da docente foi sem margem de dúvida fulcral neste processo, tanto nos conhecimentos obtidos como em toda a investigação desenvolvida ao longo destes meses no âmbito do estágio à realização do relatório com uma temática importante na actual situação socioeconómica do país, para a empresa, para a área disciplinar do Design bem como para a Mestranda.

## EQUIPA EM QUE FOI INTEGRADA

A empresa Label Brand Studio divide-se em diversas áreas, entre elas, equipa de *Marketing*, de Design, de Web Design, de programadores, *Copys*, *accounts*, video e 3D, todas elas são importantes para o bom funcionamento da agência.

Durante todo o estágio a Mestranda esteve integrada na equipa de Design, que fazia parte a maioria da empresa, desde Designers Seniores, Juniores, Directores Criativos e *Copys*.

---

## OBJECTIVOS

### OBJECTIVOS PRINCIPAIS

Para o sucesso deste estágio forem pré-estabelecidos diversos objectivos que ajudaram tanto na compreensão como na organização por parte da entidade bem como da Mestranda relativamente todo trabalho prestado por ambos. Sendo eles os seguintes:

#### 01. RESPONSABILIDADE DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO GRÁFICA

- Capacidade de alcançar bons resultados tanto a nível conceptual como graficamente nos diversos projectos desenvolvidos.
- Capacidade de inovar e diferenciar cada trabalho do anterior, de forma a todos tenham uma linha condutora, mas sem repetição.
- Capacidade de responder bem ao *briefings* – expectativas do cliente, propostas feitas, *timings* e resultados.
- Verificar sempre todos os trabalhos realizados antes de serem enviados para o cliente – textos, normas gráficas, elementos, equilíbrio,....

#### 02. GESTÃO DE PROJECTOS

- Manter uma boa relação entre todos os departamentos dentro da empresa (*inputs* e *feedbacks* entre os *accounts*, superiores e seniores).
- Responsabilidade de responder bem aos *timings* e expectativas dos Gestores.

#### 03. NÍVEL TÉCNICO DE CONHECIMENTOS

- Procurar saber quais as ultimas tendências e avanços tecnológicos.
- Capacidade de entender e manobrar o máximo de softwares necessários para alcançar melhores resultados nas propostas - Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign,...

#### 04. ORGANIZAÇÃO

- Verificar todo o planeamento diário/semanal e tomar responsabilidade e decisão para o fazer..
- Analisar detalhadamente todos os *briefings*.

#### 05. CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

- Mostrar responsabilidade em todas as propostas lançadas.

- Ser dinâmico, dedicado mostrando disponibilidade, ser comunicativo e contribuir para o bom ambiente e funcionamento da empresa.
- Capacidade de trabalhar sobre pressão e *timings* curtos, gerindo situações inesperadas.

## OBJECTIVOS SEMANAIS

Tendo em conta algumas variantes, como a quantidade de projectos, o número considerável de colaboradores e as diferentes equipas, é necessário haver organização para que nenhum dos projectos seja deixado para trás bem como a quantidade de trabalhos entre cada elemento da equipa seja equilibrado consoante as suas funções. Sendo que esta atribuição de tarefas é feita semanal ou diariamente consoante a quantidade tendo em conta as prioridades, sem menosprezar os projectos anteriores ou mais pequenos, este planeamento é feito em reunião pela equipa de *Accounts* e Gestores da empresa.



**ESTRUTURA E  
PROBLEMÁTICA  
APRESENTADA  
NO RELATÓRIO**

O presente relatório estará estruturado em cinco capítulos:

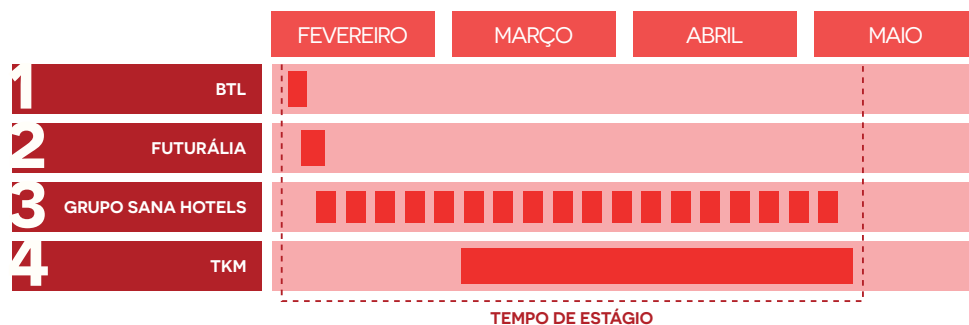
- I. A Empresa**
- II. Metodologias**
- III. O Estágio**
- IV. Projectos Desenvolvidos**
- V. Conclusões**

No Terceiro capítulo encontra-se informação sobre o enquadramento, orientação e integração que a Mestranda teve tanto a nível da empresa, bem como nas diversas equipas.

O quarto capítulo é referente aos Projectos desenvolvidos durante o estágio.

Foram seleccionados vários clientes e por consequente vários projectos – BTL, Futurália, Grupo Sana Hotels e TKM.

**FIG 15. CRONOGRAMA DOS PROJETOS**  
*Fonte: Do autor (2014)*



**01.** BTL

**02.** Futurália

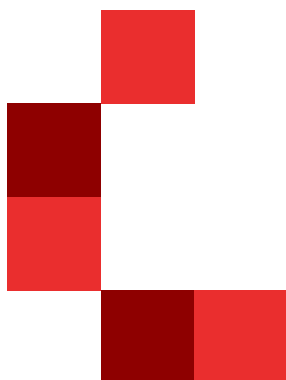
**03.** Grupo SANA Hotels (vários projectos)

**04.** TKM

Para além dos projectos mencionados, houve ainda outras tipologias desenvolvidas ao longo do estágio, tais como:

Agendas semanais, pequenos projectos para hotéis (listas, autocolantes, pendões,...), currículos para personal trainers, apresentações/paginação para comícios, entre outros.

Por último, é feito um balanço de toda a experiência através duma análise de obstáculos encontrados ao longo do estágio, da superação dos mesmos durante o estágio e da aprendizagem feita pelos mesmos. Consiste também numa reflexão crítica, onde entrará uma análise sobre tudo adquirido academicamente e de uma prática projectual (durante o estágio), noções estas que foram muito importantes para o crescimento da Mestranda.



# PROJECTOS

## SELECÇÃO DOS PROJECTOS

A selecção dos projectos para este relatório foi feita no sentido de aprofundar, explorar os conteúdos e clientes da própria empresa de forma a interligar com os gostos e objectivos da Mestranda segundo o Design Gráfico – produção, formas, escalas, comunicação, composição.

Ao longo do estágio aprofundou-se também o lado da Publicidade – *mupis*, cartazes, *Facebook*, entre outros formatos. Sendo que o projecto focal do estágio já reunia outro lado do Design Gráfico – *Merchandising*, desdobráveis, apresentações, paginações.

Ao longo do estágio também foram desenvolvidos diversos projectos contribuindo para a evolução e enriquecimento do estudante noutros sectores do Design Gráfico e integrados num processo de análise e estabelecimento de parâmetros de avaliação. Sendo eles:

### B T L ( P . 7 3 )

Cartazes, pendão e selos

2 Designers – Rita Faustino e Clara Barbacini

### F U T U R A L I A ( P . 7 7 )

Cartazes

2 Designers – Rita Faustino e Marta Grêlo

### G R U P O S A N A H O T E L S ( P . 8 1 )

Cartazes, desdobráveis, apresentações, entre outras

4 Designers – Rita Faustino, Sílvia Ferreira, Sofia Manso e Filipa Pequito

1 Copy – Miguel Esperança

### T K M ( P . 1 0 1 )

*Merchandising* e apresentação

1 Designers – Rita Faustino

## INTRODUÇÃO AOS PROJECTOS

Os tempos têm vindo a evoluir, o que faz com que o trabalho de um Designer/ Marquetista esteja também numa evolução constante, transportando tudo isso para um mundo paralelo – era digital – fazendo parte do dia-a-dia das pessoas, mexendo com as suas necessidades e causando mudanças a vidas das mesmas. Para uma maior organização surgem pequenos *ateliers*, agências, empresas que se empenham em colorir, simplificar e alterar todo o produto que mexe com o nosso quotidiano, tornando-nos mais próximos dos produtos/ serviços e por sua vez do consumidor.

*Graphic Design has evolved to become much more than ink on paper; it has left the page to conquer space, motion and interaction. To stay ahead of the curve, you'll need to expand your creative skills in an integrative learning environment that crosses all media.*

([http://www.artcenter.edu/accd/programs/undergraduate/graphic\\_Design.jsp](http://www.artcenter.edu/accd/programs/undergraduate/graphic_Design.jsp)  
27.07.2014)

Para um bom desenvolvimento dum *briefing* é preciso estabelecer um conceito adequado entre o cliente e o produto. A partir de sua vivência com a realidade do cliente e do seu produto, traduzindo para uma mensagem apelativa e comunicativa, para tal é importante:

- 01.** Potencializar o produto;
- 02.** Otimizar a produção;
- 03.** Determinar o tipo de comunicação.

Para maior enriquecimento pessoal, académico e profissional da Mestranda, o estágio curricular realizou-se numa agência de *Marketing* e Design de Comunicação/Gráfico, onde se desenvolveu todo um trabalho relacionado com o Design de Comunicação e Publicidade, já antes referido. Sendo preciso para a realização do processo já antes referido uma bagagem/interesse cultural para soluções inovadoras (ser uma pessoa curiosa, observadora, versátil, ágil, bem formado e informado(formação cultural e filosófica), conhecimento das ferramentas tecnológicas (softwares), conhecimento dos fundamentos da linguagem visual e por ultimo adquirir um conhecimento de produção gráfica (produção gráfica, por ex: problema na impressão, cor, fonte etc.)

*Graphic Design is a creative process that combines art and technology to communicate ideas. The Designer works with a variety of communication tools in order to convey a message from a client to a*



*particular audience. The main tools are image and typography.*

(Graphic Design: A Career Guide and Education Directory, Edited by Sharon Helmer Poggenpohl, **Copyright** 1993 -The American Institute of Graphic Arts)



Cliente: BTL

Produto: Cartazes e peças *promocionais*

Target: amantes de aventuras e viagens

Meio: anuncio e *Facebook*

## INTRODUÇÃO

*BTL (BOLSA DE TURISMO DE Lisboa) – A Feira Internacional de Turismo é o ponto de encontro dos profissionais ligado à área turística e espaço de aplicação das últimas tendências deste mercado. Agências de viagem, tour operators, escritório de promoção turística de diversos países, turismo gastronómico e empresas de produtos e serviços turísticos em geral se reúnem a cada ano em BTL para apresentar sua oferta ao mercado e ao público em geral com ofertas especiais.*

(<http://www.nfeiras.com/btl/>, visitado a 21.07.14)

Este ano a BTL foi *promovida* pela Fundação AIP, através da AIP – Feiras Congressos e Eventos, a BTL 2014 pôde contar com 1.033 empresas e entidades presentes, um aumento de 9% face a 2013.

## ENQUADRAMENTO

Sendo que a BTL é o ponto de partida para grandes negócios, é também o ponto de encontro do trade e com o aproximar das férias de Verão, a BTL – A Feira internacional de Turismo propôs à Label a realização de cartazes *promocionais*, pendão e selos para novos programas que a Feira interferisse seja para identificar e captar novos clientes, recuperar clientes, manter contacto com os clientes habituais, identificar novos mercados, lançar bem como para testar novos produtos/serviços, organizar acções diversas e medir a sua eficácia, entre outros.

Estas peças circularam por Lisboa e por alguns pontos estratégicos de Portugal bem como nas redes sociais, montadas de diversas formas, juntas a *promoções* complementares como alojamentos em hotéis.

Tendo como função a divulgação do evento, era pretendido algo esclarecedor e forte, que tivesse impacto não só pelas cores mas também pelo movimento que adquire e impõe.

## OBJECTIVOS

- 01.** Criar uma imagem para o lançamento desta *promoção*/evento.
- 02.** Ser apelativo, informativo e esclarecedor.
- 03.** Criar uma peça que se conseguisse adaptar a vários meios – *Facebook*, *mupis*, imprensa.

## PROJECTO

Depois da entrega do *briefing*, foram determinados os contornos do projecto e os *timings* para a entrega final, integrando assim a equipa de um Designer, a estagiária e um *Copy*. Tal como determinou a equipa, este seria um projecto em que a Mestranda teria a oportunidade de participar e de ficar encarregue da componente gráfica e pela total construção do pendão e do selo. Os textos nele inseridos foram dados pelo *Copy* e pelo cliente, pelos quais houve necessidade de enquadrar e conduzir ao longo do projecto.

Para além disso a equipa de trabalho concedeu alguma liberdade criativa na abordagem deste projecto, no sentido em que podia escolher a forma de comunicar a ideia/serviço sem limitações de carácter gráfico, tinha apenas de respeitar os conteúdos anexados ao *briefing*.

Numa primeira fase foi feita uma pesquisa sobre a empresa, o exigido pela mesma, possíveis ideias procurando qual a melhor forma de contornar a crise e toda a ideia que o a acompanha, sem assustar o público mostrando-lhe que é possível fazer viagens *LowCost*.

*Está a aumentar o número de portugueses que não se podem dar ao luxo de fazer férias, por curtas e baratas que possam ser.*

(RAFAEL BARBOSA, jornal de notícias - Metade dos portugueses não faz férias  
- Publicado em 2010-07-01)

Pegando nesta afirmação, conseguiu-se construir uma ideia para os *Mupis* (1200x15000px) - os sonhos podem-se realizar com preços baixos. Fez-se então vários exemplos – um mais direccionado para os jovens e enquanto outro mais direccionado para famílias e adultos. Jogando com a cor da empresa (laranja) para conseguir nivelar a informação essencial, fazendo contraste entre a imagem de fundo e o próprio texto, não só através da cor mas também com

a espessura e tamanho da fonte. Completando todo esse trabalho com alguma animação (avião à volta da cabeça no primeiro *mupi* e com balões a representar os sonhos já no segundo *mupi*).



**FIG 16 E 17. MUPIS BTL**  
Cartazes Criados pela Autora e  
por um Designer Sénior (2014)

Após a aprovação do projecto por parte da direcção criativa, as imagens foram enviadas para o cliente, sendo que este aprovou o trabalho.

Como se pode reparar neste projecto e segundo Kotler&Keller (2009) a comunicação actual é mais agressiva, para tal é preciso haver uma estratégia para conseguir contornar o quotidiano das pessoas e levar até elas uma levada de ar fresco, como é visível na construção gráfica desta campanha. Para melhor esclarecimento, o Dionísio et al (2010) consideram que a estratégia é uma forma de comunicação perfeita ajustada para a venda de um veículo de luxo, produtos de elevado valor unitário, como é o caso deste evento que reúne anualmente centenas de pessoas.

Para uma publicidade mais forte, realizou-se também uma peça dada por Pendão (60x100 cm) e um sêlo onde se juntaria mais tarde a outras peças de publicidade dentro do mesmo assunto (rural). Este Pendão é colocado na rua, suportada por mastros, contendo apenas a informação essencial sobre o evento - cor laranja (cor da marca BTL), nome do evento, data, local, destinatários e apoios.



**FIG 18. PENDÃO BTL**  
Pendão criado pela Autora (2014)



**FIG 19. SELO BTL**  
Peça criada pela Autora (2014)

Ficha técnica

Cliente: BTL

Duração: Aproximadamente 1 semana

Equipa: 1 Copy / 2 Designers

Cliente: Futuralia

Produto: Cartazes e peças *promocionais*

Target: amantes de aventuras e viagens

Meio: anuncio e *Facebook*

### INTRODUÇÃO

Futurália é um evento dedicado à educação, formação e orientação educativa. O evento conta com a presença de diversas instituições de Portugal e outros países que apresentam as suas ofertas em cursos e formação para jovens, adultos e profissionais. Cursos universitários, formação profissional, cursos no exterior, mestrados e cursos de pós graduação, dividindo espaço com empresas de equipamento escolar e tecnologias educativas, empresas de recrutamento e entidades financiadores.

O evento conta também com uma programação paralela de palestras, workshops e debates com o fim de orientar os jovens e profissionais visitantes, além de atividades lúdicas, concursos e demonstrações.

### ENQUADRAMENTO

O *briefing* proposto pela Futurália mencionava diversos pontos a cumprir para o novo projecto – uma publicidade forte e apelativa que tivesse intrínseco uma imagem jovem e formal, que ligasse com ensino/trabalho e à prática do mesmo num presente e num futuro.

*A crise económica mundial atingiu mais gravemente a juventude e muitos estão compreensivelmente desanimados por causa das desigualdades crescentes ... Vamos apoiar os jovens do nosso mundo para que eles se tornem adultos que criem gerações de líderes ainda mais produtivos e poderosos.*

(Ban Ki-moon - "Juventude de hoje corre risco de ser "geração perdida"", Texto da Agência Lusa - publicado a 10/08/2012 )

Tendo atenção às dificuldades de hoje a Futurália deseja ajudar os jovens e adultos a ter um rumo e crescer, sendo que a vida dum estudante e/ou trabalhador não é apenas um rascunho dum futuro, mas sim uma constante ambição por parte dos mesmos por um currículo melhor aproveitando as suas competências e aptidões.

A feira pretende abrir os horizontes à geração de hoje que se encontra desanimada, mostrando uma diversidade enorme de oportunidades.

## OBJECTIVOS

- 01.** Desenvolver soluções que contemplem o público-alvo deste evento, que atinge diferentes faixas etárias: jovens e adultos.
- 02.** Ser apelativo, informativo e esclarecedor.
- 03.** Conseguir jogar com várias informações sobre o evento de forma hierárquica.

## PROJECTO

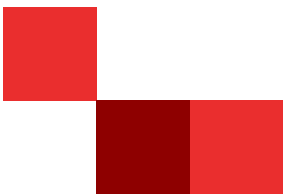
*Mais de 64 mil jovens e adultos procuraram conhecer as ofertas de ensino, formação e empregabilidade reunidas na Futurália.*

(<http://www.futuralia.fil.pt/?lang=pt&page=feira/apresentacao.jsp>, visitado em 30.07.2014)

O ponto fulcral deste *briefing* para a Feira foi sem dúvida a construção de uma imagem apelativa que conseguisse transmitir que não é apenas um evento para jovens mas sim para todos aqueles que vivem da curiosidade e que só precisam de uma orientação para vencerem na vida – transmitindo, portanto, oportunidades de educação, de formação ou até mesmo empregabilidade.

Na imagem ao lado (fig. 20) está representado o resultado final deste *briefing*. Para a construção do mesmo foi encontrado uma forma simples e apelativa para ilustrar este evento, mostrando que não existe idade nem obstáculos para (re)começar e/ou aprender aquilo que sempre quis fazer ou até mesmo descobrir a sua vocação. Jogando com um fundo (quadro de giz), hierarquia de informação, texto e cor construiu-se uma harmonia.

Para uma maior coerência gráfica, e apesar de não estar previamente definido no *briefing*, o estagiário optou por uma gama de cores forte mas não exagerada para todo o display visual com o duplo objectivo de ir ao encontro das cores que sempre apoiaram a imagem da empresa, que são o magenta e o amarelo (o azul como contraste) - cores jovens, fortes e chamativas, transmitem vida e dinâmica, sendo esses os adjectivos que a o evento quer representar na vida de cada







**FIG 20. CARTAZ FUTURÁLIA**  
Cartaz Criado pela Autora e por  
um Designer Sénior (2014)

um de nós - mas principalmente com a ideia de poder simplificar o processo de análise do espectador. Esta teoria é confirmada pelo Designer gráfico e cientista político Edward Tufte (Tufte, 2001, p.177) :

*Good Design has two key elements: Graphical elegance is often found in simplicity of Design and complexity of data.*

Ficha técnica

Cliente: Futurália

Duração: Aproximadamente 2 semanas

Equipa: 1 Copy / 2 Designers



# GRUPO SANA HOTELS

Cliente: Grupo SANA Hotels

Produto: *Promoções*, pacotes,

Target: Amantes de laser e trabalho

Meio: imprensa e *Facebook*

## INTRODUÇÃO

A marca SANA Hotels tem evoluído na mesma medida dos seus projectos e ambições. A construção de hotéis e a entrada em novos sectores, mercados e países tem sido acompanhada por uma reformulação gráfica e conceptual, que procura adaptar-se à nova realidade da marca, enriquecê-la e destacá-la da demais concorrência.

Esta cadeia de hotéis não está limitada a um estilo único para um público específico. A SANA Hotels pretende oferecer sensações distintas a um público abrangente e diversificado. Pretende ser - através da sua versatilidade - um paradigma conceptual no mercado hoteleiro.

Esta cadeia de hotéis está dividida em 5 subgrupos:

*Premium (Excellence)* - É uma categoria de hotéis que prima pela excelência no serviço, na decoração, na arquitectura e na localização. A elegância está sempre patente, até nos mais pequenos detalhes. Mais do que um nome, *Excellence* é uma filosofia, uma postura, um objectivo que se procura alcançar diariamente.

Destina-se a um público exigente, que procura a melhor oferta ao nível do lazer e dos negócios.

*Unique (Style)* - É uma categoria que engloba hotéis com personalidades únicas, estilos próprios e localizações distintas. Lazer ou Negócios. Praia ou Cidade. O público só tem que escolher o estilo que mais condiz consigo.

A uni-los a todos está a atenção especial dedicada à decoração. Os hotéis *Style* são sobretudo apreciados por pessoas que valorizam o bom gosto e a estética cuidada. Não existe um público definido. Desde o turista ocasional ao homem de negócios, todos são bem-vindos.

*Luxury (Epic)* - São os hotéis topo de gama da SANA Hotels. Modernos e luxuosos, os Epic SANA oferecem o que de melhor existe a nível de conforto, serviço, decoração, quartos e salas. Representam o auge da oferta da cadeia SANA, conseguindo conciliar na perfeição o luxo intemporal com uma arquitectura e decoração vincadamente contemporâneas. É perfeito para os perfeccionistas.

*Prime (Residence)* - Este é um segmento muito específico, orientado para estadias de longa duração. Tal como o próprio nome indica, “*Residence*” significa residência, casa, lar. Para muitas pessoas hotel é sinónimo de estadia passageira. Mas não neste caso. Mais do que um hotel, o “*SANA Residence*” é uma casa. Um espaço onde não existem hóspedes, mas inquilinos. Um lugar para viver, e não para estar. Está orientado para um público que passa longos períodos fora de casa, seja por motivos de negócio ou lazer. O *SANA Residence* foi feito para se viver bem, com toda a intimidade e conforto associados a um lar (lar doce lar) e com todas as regalias associadas a um hotel.

*Myriad* - É um projecto by SANA Hotels com um posicionamento exclusivo e distinto dos demais hotéis da cadeia. As regras que se aplicam aos hotéis da SANA Hotels não se aplicam necessariamente ao *Myriad*, uma vez que este é um projecto independente e que ocupa um lugar próprio no contexto da arquitectura da marca.

As regras que constam nesta lista correspondente a cada cadeia de hotéis são importantes no sentido de parametrizar e defender a correcta aplicação da marca nos seus mais diversos meios e suportes.

O *Myriad* apresenta algumas semelhanças com o Burj Al-arab, considerado o hotel mais luxuoso do mundo. Semelhanças arquitectónicas, geográficas (ambos estão debruçados sobre o mar) e de posicionamento (ambos estão num patamar superior à categoria de 5 estrelas).

Este posicionamento traduz-se na *tagline* “*Experience the dream*”. O tom de comunicação é assumidamente aspiracional, quasi-etéreo, indo muito além da mera dimensão terrena dos cinco sentidos.

Para todo este grupo de hotéis existem cores que os diferenciam: a cor que os engloba é o cinza por ser uma cor neutra; o azul escuro foi a cor seleccionada para caracterizar os hotéis *SANA Excellence*, por ser requintada, *premium* e sóbria. Valores que se enquadram com a filosofia de uma categoria de hotéis 4 estrelas; o vermelho foi a cor seleccionada para caracterizar os hotéis *SANA Style* por ser capaz de transmitir, de forma intensa e poderosa, o carácter *trendy*, vibrante e dinâmico que é inerente a esta categoria de hotéis 3 estrelas;

o roxo foi a cor seleccionada para caracterizar a categoria *SANA Residence* por ser uma cor quente e envolvente, que transmite conforto, segurança e proximidade. Tratando-se o *SANA Residence* de uma categoria especial, era importante transmitir uma sensação forte de hospitalidade e comodidade; o tom dourado escolhido para a categoria Epic SANA enquadra-se com o posicionamento dos seus hotéis de 5 estrelas. O dourado é sinónimo de luxo, requinte, imponência. É uma cor *premium* que personifica o status de top característico dos Epic SANA; e para a identidade do Myriad baseia-se na dicotomia cromática Vermelho/Preto - o vermelho deriva da decoração que foi determinada para o espaço. É uma cor forte, humana e emocional e o preto representa a sobriedade e a discrição. É uma cor intensa, elegante e que combina bem com o vermelho.

**FIG 21. DIAGRAMA DO GRUPO SANA HOTELS**  
 Fonte: *Portfolio da Label Brand Studio (2014)*

Estando esta cadeia dividida da seguinte forma:



## ENQUADRAMENTO

*As redes sociais têm vindo a assumir um papel muito importante, pois os consumidores passaram a usufruir de um espaço para emitirem opiniões e influenciarem milhares de outras pessoas. Através destas, as empresas passaram a dispôr de outras possibilidades de Marketing on-line, nomeadamente estreitar relacionamentos com os clientes, ampliar a comunicação com o mercado e divulgar produtos e serviços.*

(<http://www.creativethinkers.eu/items.aspx?id=18&cat=2>, visitado a 15.05.2014 )

Hoje em dia as empresas apostam muito mais nos media como meio de divulgação e aproximação mais eficiente do seu público-alvo. Neste contexto, as redes sociais poderão ser o melhor meio para atingir esse fim, nomeadamente o *Facebook*, que possui cerca de 856.011.040 milhões de utilizadores em todo o mundo e aproximadamente 4.447.960 milhões só em Portugal.

*Com os grandes avanços tecnológicos e crescimento das redes sociais, em particular do Facebook que em 6 anos já atingiu 400 milhões de utilizadores, as grandes marcas, apostam fortemente na sua presença nas redes sociais.*

(<http://expresso.sapo.pt>, visitado a 16.05.2014)

A cadeia SANA Hotels não foi diferente e cada vez mais aposta nas redes sociais como o caso do *Facebook*, a maior parte dos *briefings* que envia está discriminado desdobramentos (a partir da imagem do pacote inseri-la em vários formatos), entre eles está o *Facebook*, *e-mail*, cartazes, *website*, imprensa, entre outros. É através do *Facebook* que o grupo consegue chegar mais longe, de forma nacional e internacional.

## PROJECTOS

Depois da entrega do *briefing*, foram esclarecidos os pormenores do trabalho no que diz respeito às ideias base a contemplar no processo criativo e desde logo, os *timings* para a entrega da proposta do projecto.

No que toca ao processo criativo, ficou determinado que a estagiária teria de ter em conta as cores, o grafismo e a grelha que caracteriza a empresa e todos os anteriores trabalhos já realizados.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÂÃÄÅËÊËÏÕÖÜ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
vwxyzàáâ&123456789  
01234567890(\$£€.,!?)

FIG 22. FONT TAZ |

Para além disso, na tipografia, a fonte a ser utilizada teria de ser a Taz<sup>17</sup>, por serem parte integrante da identidade da empresa. Tendo de contemplar estas duas variáveis, o conceito da comunicação e a abordagem artística ficaria ao critério do estagiário conforme cada *briefing*.

Para este Grupo de Hotéis os tamanhos respectivos para a sua publicidade é sem duvida alguma das ferramentas mais essenciais para todo o trabalho. Existe, portanto, *Homepage*, Imagem de Destaque, Imagem de Promoção, Assinatura de *e-mail*, entre outros (Fig. 23).

Depois de determinados todos os pormenores, deu-se início aos projectos, sendo que a primeira fase passou por uma pesquisa e análise dos Kivisuals já criadas pela agência, de forma a perceber que tipo de abordagens é que prevalecia, o que é que queriam realçar e se apostavam fortemente na questão criativa. Ou seja, depois de recolhidos bastantes exemplos foi feito um *Brainstorming* e estabelecidos parâmetros de avaliação concretos que ajudassem a perceber qual o rumo a seguir para a elaboração de futuros *briefings* para o Grupo SANA Hotels.

## OBJECTIVOS

- 01.** Criar uma apresentação visual para *promover*.
- 02.** Integrar na apresentação gráfica os conteúdos elaborados.
- 03.** Desenvolver propostas gráficas apelativas e dinâmicas para persuadir o maior número de clientes possível.
- 04.** A apresentação tem de ser clara e perceptível para captar a atenção do espectador.

---

17 “Originally developed as a headline typeface for the Berlin-based national German daily Tageszeitung (taz). Designer: Luc(as) de Groot. Year: 1997-2010.”  
(<http://www.identifont.com/similar?F9Q> - visitado a 20/07/14)

Website	
Banner Homepage	size: 980 x 410 px
Banner Exterior	área de segurança: inferior
Banner Página Interior	size: 980 x 330 px área de segurança: superior
Promoção	
Imagem de Destaque	largura: 280 px altura: 141 px
Imagem de Promoção	largura: 196 px altura: 200 px
Galeria - Foto Grande	largura: 675 px altura: 400 px
Galeria - Thumbnail	largura: 100 px altura: 59 px
E-mail	
Banner Assinatura de E-mail	size: 640 x 172 px 96 Dpi
Imagem para E-mailing E-Flyer	size: 720 x 550 px 96 Dpi
Banner Superior para E-mail	size: 980 x 205 px 96 Dpi
Facebook	
Imagem de Facebook (highlighted)	largura: 843 px altura: 403 px
Imagem Facebook	largura: 403 px altura: 403 px
Cover de Facebook	largura: 851 px altura: 315 px
Imagem de Perfil de Facebook	largura: 180 px altura: 180 px

**FIG 23. LISTA DE TAMANHOS**  
 Fonte adaptada do Portfolio da  
 Label Brand Studio



Cliente: SANA Malhoa, Semana do Arroz

Produto: *Promoção*

Target: Clientes de todos os segmentos hospedados no hotel e contactos de empresas na base de dados do mesmo

Meio: suporte físico e digital

### ENQUADRAMENTO

Para a divulgação de um produto típico de Portugal o Hotel SANA Malhoa apresenta um *briefing* que, tem como objectivo *promover* o Arroz e por sinal aumentar o número de refeições e dinamizar o restaurante do mesmo.

Para esta *promoção* era importante dar a conhecer o Arroz como uma iguaria versátil principal ou de guarnição estando subentendido na imagem os seguintes adjectivos: natural, delicioso e milenar. Para a realização deste pacote seria feito refeições à base de arroz ou acompanhada pelo mesmo - rissoto, arroz malandrinho, arroz de camarão, prato típicos portugueses.

Para a realização deste *Key visual* a Mestranda criou duas possíveis imagens, a primeira optou por algo mais *clean* (sem cores fortes ou que transmitissem alguma agitação) e luminoso, jogando com o branco. E na segunda opção optou por um conjunto mais rico, tanto a nível de cor como de texturas, equilibrando com sombras e profundidade.

FIG 24 E 25. SEMANA DO ARROZ  
Trabalho elaborado pelo Autor  
(2014)



Nesta ultima imagem (fig. 24) foi importante alterar e escurecer as transparências do layout para tudo ficar em conformidade, dando espaço ao mais importante – prato de arroz e descrição do pacote.

**FIG 26 A 28. SEMANA DO ARROZ**  
Trabalho elaborado pela Autora  
(imagens de Facebook e cartazes)  
(2014)

Depois de apresentar as duas propostas ao cliente, este optou pela ultima e seguiu-se então para os desdobramentos:

**01.** Imagem de Facebook -843x403 e 403x403

**02.** Cartaz A3 com o espaço editável para que o Hotel possa personalizar com o prato do dia e o preço

**03.** Cartaz A4



GRUPO SANA  
HOTELS

LISBOA CARD

19  
MARÇO

Cliente: SANA Metropolitan, Executive Package, Lisboa Card

Produto: Pacote *promocional*

Target: Turismo cultural e lazer, directos, famílias e amigos

Meio: suporte físico e digital

### ENQUADRAMENTO

SANA Metropolitan apresentou um *briefing* à Label Brand Studio dia 17 de Março de 2014, sendo que a estagiária ficou encarregue de desenvolver um pacote *promocional* que o Hotel apresentaria ao seus clientes.

Este pacote tem como objectivo dar a conhecer a cidade de Lisboa e seus monumentos através duma *promoção Lisboa Card* – dá acesso gratuito a museus e principais monumentos da cidade. Através desta campanha incrementou-se as vendas aos fins-de-semana e época baixa.

FIG 29. IMAGEM PARA LISBOA CARD  
Imagem construída pela Autora (2014)



A imagem devia associar a marca do *Lisboa Card* com algum monumento emblemático da cidade de Lisboa, gerando a empatia imediata ao cliente que procura cultura e lazer.

Para o desenvolver este pacote a Mestranda tentou jogar com o nome do cartão/pass e criar uma imagem apelativa onde colocaria um monumento como fundo (tal como o *briefing* pedia), representando também os transportes públicos com um eléctrico amarelo (transporte com história) e como foco principal estaria o cartão servido como *à la Card* onde metaforicamente o cliente bastava escolher para onde queria ir.

A construção da imagem foi construída de forma a estar tudo em harmonia, como um jogo de efeito da composição de formas, não de maneira aleatória, mas de modo que os contornos e os enchementos sejam bem definidos, variando segundo um grau de importância pré-estabelecido e se relacionando com o esquema geral da organização do objecto.



A construção de uma Imagem tem intrínseco a ligação das cores, ao ritmo, ao movimento e à composição da mesma. A harmonia é, ao mesmo tempo, complemento e elo de união de todos esses conceitos, transcendendo à soma dos valores de cada um isoladamente, pois pode ser considerada a fusão equilibrada de tudo isto em doses exactas, porém em diferentes proporções e inter-relações directas.

Para um bom funcionamento deste *Key visual* foi importante a noção de uma imagem tridimensional, sendo necessário à Mestranda mexer tanto a nível de sombras, bem como a inclinação/profundidade dos objectos para que o producto final pareça real.

No final de apresentar à restante equipa da agência foi enviado ao Hotel e esta foi aprovada e seguiu-se então para os desdobramentos:

01. Banner Assinatura de Email
02. Banner para Webside
03. E-flyer
04. Imagem de Destaque e Promoção
05. Imagens de Facebook
06. Elevador (29,5x42cm)

FIG 30 A 32. DESDOBRAMENTOS PARA LISBOA CARD  
Banners e E-flyer realizado pela  
Autora (2014)



**FIG 33 A 38. DESDOBRAMENTOS  
PARA LISBOA CARD**  
*Imagens de Promoções, Facebook  
e cartaz realizados pela Autora  
(2014)*



— SANA —  
Lisbon city tour

SANA METROPOLITAN  
★★★★  
Excellence Concept Hotel

## DESCUBRA LISBOA À LA CARD

O SANA Metropolitan oferece-lhe o Lisboa Card para que possa conhecer o lado mais cultural da cidade, com acesso gratuito uma vasta rede de transportes: Metro, eléctrico, autocarros e comboio.

**Divirta-se em Lisboa.**

- Alojamento
- Pequeno-almoço *buffet*
- Lisboa Card 24h

2 noites  
Single desde **€152**  
Duplo desde **€158**

Válido até 31 de Dezembro 2014

INFORMAÇÕES E RESERVAS: Tel: +351 217 982 500 | Fax: +351 217 950 864  
sanametropolitan@sanahotels.com | www.metropolitan.sanahotels.com  
www.sanahotels.com

SANA HOTELS  
What's your concept?



Cliente: Epic SANA Luanda, Almoço de Páscoa, Terrakota Luanda

Produto: *Promoção*

Target: Hóspedes, clientes directos, clientes *corporate* e famílias

Meio: suporte físico e digital

### ENQUADRAMENTO

SANA Hotels apresenta um *briefing* à agência para um futuro *e-flyer* sobre o a Páscoa para o Hotel de Luanda, restaurante Terrakota, como pedido no *briefing*.

O Restaurante Terrakota pretendia *promover* um Almoço *Buffet* de Domingo de Páscoa, com direito a Atelier de pintura de ovos para as crianças, onde o ovo mais criativo ganharia um workshop Mini Chef's, válido para duas crianças.

A Mestranda ficou encarregue de criar uma imagem onde tudo deveria ficar harmonioso, sabendo à partida que o pacote incluía um almoço especial de Páscoa e um concurso de pinturas de ovos de Páscoa para as crianças, sendo que o departamento de comunicação pretende que a imagem retratasse uma família feliz em convívio, não querendo que se focasse nas crianças nem que fosse infantil visto que quem compraria seriam os adultos.

Depois de esboçar e decidir, a Mestranda apresentou duas sugestões para o mesmo (fig. 38 e 39) – ideia base seria, como já antes referido, uma família reunida e feliz, esta família teria de ser de raça negra visto que o Hotel é de Luanda e os principais clientes são angolanos, estaria também presente uma representação de Páscoa (cestos de ovos pintados).

A imagem para o pacote foi aprovada e seguiu-se para os desdobramentos:

**01.** *Banner* Assinatura de E-mail

**02.** *Banner* para *Webside*

**03.** *Digital Signage*

**04.** IPTV

**05.** *Facebook* (843x403)



— SANA —  
almoço de páscoa

EPIC SANA  
★★★★★ Luanda

**TERRAKOTA**  
COCINA INTERNACIONAL E ANGOLANA

## ALMOÇO DE PÁSCOA

- Welcome Drink
- Almoço Buffet "Especial Domingo de Páscoa", com variada selecção de pratos típicos e sobremesas deliciosas
- Bebidas incluídas (vinhos Selecção SANA Hotels, águas, refrigerantes e cafés)
- Animação: Atelier de Pintura Ovos da Páscoa. O ovo mais criativo terá direito a uma surpresa EPIC!

**12.625 AKZ | 125 USD** por pessoa\*

Horário: 12h00 às 15h00  
\* Crianças: 0 - 4 anos: gratuito | 5 - 12 anos: 50% de desconto

**BOOKING:**  
+244 930 405 621 | [INFO.LUANDA@EPIC.SANAHOTELS.COM](mailto:INFO.LUANDA@EPIC.SANAHOTELS.COM)

SANA HOTELS  
What's your concept?

— SANA —  
almoço de páscoa

EPIC SANA  
★★★★★ Luanda

**TERRAKOTA**  
COCINA INTERNACIONAL E ANGOLANA

## ALMOÇO DE PÁSCOA

- Welcome Drink
- Almoço Buffet "Especial Domingo de Páscoa", com variada selecção de pratos típicos e sobremesas deliciosas
- Bebidas incluídas (vinhos Selecção SANA Hotels, águas, refrigerantes e cafés)
- Animação: Atelier de Pintura Ovos da Páscoa. O ovo mais criativo terá direito a uma surpresa EPIC!

**12.625 AKZ | 125 USD** por pessoa\*

Horário: 12h00 às 15h00  
\* Crianças: 0 - 4 anos: gratuito | 5 - 12 anos: 50% de desconto

**BOOKING:**  
+244 930 405 621 | [INFO.LUANDA@EPIC.SANAHOTELS.COM](mailto:INFO.LUANDA@EPIC.SANAHOTELS.COM)

SANA HOTELS  
What's your concept?

FIG 39 E 40. ALMOÇO DE PÁSCOA  
Key visual criado pela Autora (2014)



Cliente: SANA Malhoa, Dia Mundial do Café

Produto: Pacote *promocional*

Target: Clientes hospedados, passantes e participantes em reuniões

Meio: suporte físico e digital

### ENQUADRAMENTO

SANA Malhoa propôs à agência um novo *briefing* para a realização dum futuro *key visual* para uma nova *promoção* com o objectivo de aumentar a visibilidade do Restaurante Mediterrâneo, bar e salas de reuniões do próprio Hotel.

Este Pacote tem a finalidade de *promover* os Cafés Delta, havendo uma parceria entre eles, através de uma degustação de cafés no restaurante que está incluído pequeno almoço, almoços e jantares, realizará também no bar e nas salas de reuniões. Paralelamente será dada uma breve explicação acerca da história da introdução do café nos hábitos alimentares.

**FIG 41. DIA MUNDIAL DO CAFÉ**  
1ª Key visual criado pela Autora para este briefing (2014)

Depois de analisar o pedido, a Mestranda esboçou várias ideias, tais como a que ilustra na imagem a baixo (fig. 40), onde colocou uma chávena de café Delta em destaque tendo como fundo um ambiente rústico e acolhedor.



Depois de vários esboços, chegou-se à conclusão que tinha que ser algo mais moderno, pois o Hotel da cadeia em questão (*Excellence*) prima pela elegância e pela excelência, já antes referido.

Decidiu então construir uma imagem onde se manteve a chávena de café como ponto mais importante da mesma, mas desta vez o pano de fundo passou a ser algo mais clean e elegante, com vista superior para o meio urbano, representando pelas cores branco e verde ser um momento de calma e serenidade, sendo de certa forma um ambiente cuidado mas não deixando de ser acolhedor.

**FIG 42. DIA MUNDIAL DO CAFÉ**  
Key visual criado pelo Autora  
(2014)



Para a construção de qualquer peça gráfica é necessário encontrar e construir equilíbrio, ou seja, todos os elementos que a compõe estão organizados de tal forma que nada é enfatizado, passando uma sensação de equilíbrio visual. Este equilíbrio pode ser dinâmico ou estático, dependendo do movimento gráfico da imagem. Para a construção deste *Key visual* equilibrou-se a mancha de texto do lado esquerdo (como quase sempre usado neste tipo de projectos para o Grupo SANA) e a imagem principal do lado direito com o devido tamanho para não tomar demasiada importância junto do texto.

Cliente: SANA Sesimbra, *Time to Surf*

Produto: *Promoção*

Target: Clientes hospedados e passantes, turismo cultural, amantes de desportos aquáticos

Meio: suporte físico e digital

### ENQUADRAMENTO

O Hotel SANA Sesimbra apresentou um *briefing* à agência para que apresentasse um *Key visual* para solucionar uma *promoção*, decidido então pela gerência que a Mestranda estaria encarregue deste projecto.

Para este pacote houve a participação da escola *Time to Surf*, uma escola especializada na prática do surf. Estipulado pelo *briefing*, foi pedido para a realização desta *promoção* a construção de uma imagem onde estaria presente uma representação da praia, dum CV2 (carro de antigo), o logótipo da escola de surf, concluindo que tudo estaria em pleno equilíbrio.

FIG 43 A 45. FOTOS "TIME TO SURF"

Fotos escolhidas pelo Autora (2014)

Depois da Mestranda esboçar e fazer uma pesquisa no banco de imagens, recolheu do Shutterstock (banco de imagens) as seguintes imagens com boa definição:



Depois disso prossegui-se para a construção do *Key visual* através do Adobe Photoshop CS5. Para iniciar a construção desta imagem a estagiária resolver jogar com o nome da escola para construir um *Copy* interessante para este Pacote - *Time to Surf*.

A realização desta imagem *promocional* está apresentado nas figuras 45 a 52 onde tudo começa pela montagem do plano de fundo (praia), depois inseriu-se

ondas no mar que inicialmente se encontrava *flat*(calmo) para dar credibilidade para uma prática de desportos náuticos que vive da ondulação do mar.

Para se inserir um CV 2 foi necessário limpar a imagem depois inseri-la no local apropriado para sua visualização, para melhorar a imagem alterou-se as sombras e os valores das cores tornando tudo mais realista. Para finalizar foi colocado a forma do layout descriminado para esta cadeia de Hotéis, que se trata de transparências e formas geométricas onde de seguida colocou-se a descrição do Pacote.

**FIG 46. PLANO DE FUNDO**

Fonte da Autora (2014)

**FIG 47. DETALHE DAS ONDAS**

Fonte da Autora (2014)

**FIG 48. UNIFORMIZAÇÃO DA  
COR AZUL**

Fonte da Autora (2014)

**FIG 49. DETALHE DO CV 2**

Fonte da Autora (2014)







**FIG 50. CV 2 NO KEY VISUAL**  
Fonte da Autora (2014)



**FIG 51. ALTERAÇÃO DOS  
VALORES DAS CORES**  
Fonte da Autora (2014)



**FIG 52. LAYOUT DA CADEIA  
DE HOTÉIS**  
Fonte da Autora (2014)

**FIG 53. KEY VISUAL FINALIZADO**  
Fonte da Autora (2014)



— SANA —  
promo  
— [icon] —

SANA SESIMBRA  
★★★★ Excellence Concept Hotel

TIME  
TO  
SURF

**NO SANA SESIMBRA  
É "TIME TO SURF"  
NUM 2 CV**

Alojamento  
Pequeno-almoço buffet  
Estacionamento\*  
Late check-out\*

1 NOITE  
**DESDE €79**

\*mediante disponibilidade

INFORMAÇÕES E RESERVAS: Tel: +351 212 289 000 | Fax: +351 212 289 001  
sanasesimbra@sanahotels.com | www.sesimbra.sanahotels.com

www.sanahotels.com

SANA HOTELS  
What's your concept?

**FIG 54. KEY VISUAL "TIME TO  
SURF"**  
Fonte da Autora (2014)

## TOP KRAV MAGÁ

4 A 1  
ABRIL  
A MAIO

Cliente: TKM

Produto: *Merchandising* e apresentação

Target: Praticantes e interessados de Krav Magá

Meio: *Merchandising*, imprensa e *Facebook*

### INTRODUÇÃO

TKM – Top Krav Magá deriva do Krav Magá - Sistema de combate corpo a corpo eclético, desenvolvido em Israel, que envolve técnicas de luta, torções, defesa contra armas, bastões, agarramento e golpeamento. O TKM foi criado em 2004 por membros da federação Portuguesa de Krav Magá que é um dos grandes patrocinadores dos eventos da Federação.

### ENQUADRAMENTO

Com o crescimento da Federação e com os 10 anos de existência, TKM vai marcar uma forte presença no evento e para tal precisa de uma grande imagem que o acompanhe, não apenas neste evento mas também à prática diária dele.

Não se trata apenas do facto das pessoas quererem saber defender-se em casos extremos mas também já se torna um orgulho dizer que se treina Krav Magá e, para tal, a TKM precisa de ter uma imagem forte, passando portanto pelo *Merchandising*, apresentação do projecto e por uma nova representação.

### OBJECTIVOS

- 01.** Criar frases fortes e apelativas que as pessoas se identifiquem com a prática
- 02.** Imagens identificativas
- 03.** *Merchandising* adequado

### PROJECTO

Este foi o projecto mais importante no decorrer do estágio, onde a estagiária conseguiu inserir um pouco de tudo o que aprendeu durante o período de tempo em que estagiou – desde grafismo, grelhas, realismo, uso de softwares (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign), cor, imagem, entre muitas outras áreas.

Para este projecto, a empresa apresentou um *briefing* onde estava descriminado um pedido de imagem/*Merchandising* dentro dum estilo de *sportswear* e fitness. Era Fundamental que transmitisse força e segurança sem agressividade – a imagem, a cor, o *lettering* e a roupa tinham que trabalhar como um só e todas essas peças tinham que ser pensadas com um fim, para que todo trabalho tivesse harmonia e conforto, para além disso teria que demonstrar orgulho da prática do desporto.

Para começar este projecto a Mestranda analisou o que tinha sido feito nos anos anteriores (volume II - p.37) , depois de observar conseguiu retirar nas construções anteriores: imagens com força, onde o tom dourado e preto reinavam, representando a imagem dum escudo (segurança) e para completar mensagem foi usado muito manchas de cores fortes e escuras juntamente com frases onde estas ultimas estariam inseridas em *merchandising*.

Para *promover* esta nova imagem chega-se a um conceito macro:

#### Protecção

Para facilitar o desbloqueio mental encontrou-se significados: Ajuda, apoio ou auxílio; refúgio, resguardo ou abrigo; zelo, dedicação ou invulgar atenção; regalia ou direito. A partir desta ideia e significados foram desenvolvidos diversos caminhos até chegar a uma linha concisa e forte, ao mesmo tempo simples.

### PROJECTO - PROTECÇÃO I

Para começar este projecto esboçou-se a ideia de Protecção, através de garra e força, inserindo frases apelativas à prática do desporto.

FIG 55 A 57. PRIMEIRAS IMAGENS  
Imagens criadas pela Autora (2014)

Sendo estas imagens pouco concisas a Mestranda entendeu que não era este tipo de traçado que queria apresentar à agência.



Chegando à conclusão que o TKM necessita de algo mais forte mas calmo, mais maduro mas simples, mais apelativo mas organizado.



## PROJECTO - PROTECÇÃO II

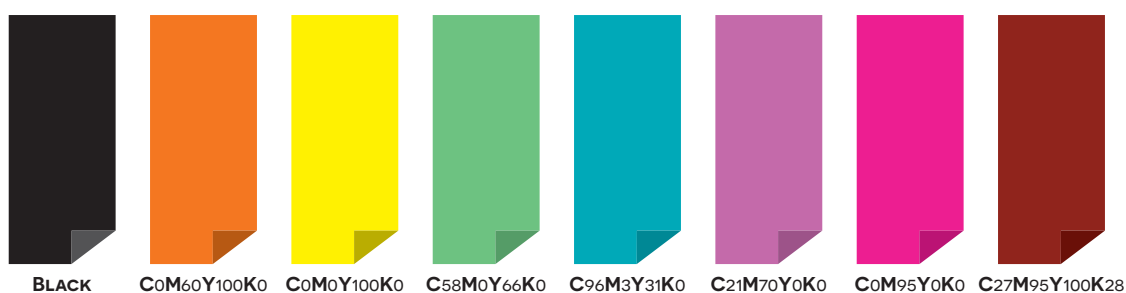
Neste segundo caminho, a Mestranda conseguiu reunir algumas ideias para a construção do *briefing*. Desenvolveu-se um universo visual composto por frases e imagens que representam a força, autoconfiança, defesa, ligação e protecção.

Todos os grafismos foram construídos seguindo o conceito e interseções presentes visualmente na marca. A partir deles, montou-se um conjunto *Merchandising* que são apresentados como um só, ganhando vida para demonstrar a pluralidade do Krav Magá.

As cores bases usadas para desenvolver as respectivas aplicações foram cores fortes e garridas, conseguindo eliminar, assim, o obscuro que esta modalidade pode causar aos desconhecidos na prática, mostrando assim o seu lado sério sem causar medo, sendo esta uma modalidade que abrange várias idades, forças e intenções, que usa o contrastes para dar a sensação de força e garra.

FIG 58. CORES TKM  
Fonte criada pela Autora (2014)

As cores usadas foram:



Tendo em atenção a forma de impressão (Serigrafia), a Mestranda não podia ter manchas demasiado pormenorizadas, pois o processo deste sistema de impressão é feito com fotólitos, onde teria que haver espaço entre todos os elementos para a cor na borrar.

FIG 59 E 60. FONTES  
Fontes usadas pela Autora no  
projecto TKM (2014)

A fonte escolhida para este caminho foi a família **CAPTURE IT** e **COLLEGE** porque são fontes que têm presença e força, para além disso transmite a ideia que serem sólidas e simples.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

CAPTURE IT

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

COLLEGE

## DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

Na construção dum grafismo diferente do anterior, a Mestranda simplificou a imagem que queria dar a esta nova “coleção” do TKM - destacando as frases e o logotipo a estagiária conseguiu transmitir com uma linguagem diferente a força e o impacto que queria desde o início numa forma mais simples.

Frases como:

**01.** It's not how good you are, its how good you want to be

**02.** Train hard defend better

**03.** Ability is limtess

**04.** Defend your life

Foram estas frases que deram força ao equipamento de treino e roupa desportiva do TKM em 2014, *promover* a prática não só pelo gosto mas também pelo bem estar, tentar ser sempre melhor e nunca desistir.

Foi então através deste contexto que a aluna desenvolveu esta linha de roupa, criando também padrões representando quase uma rede/organismo que nos desse energia e isso é visível através das cores vibrantes (degradê do preto para o verde ou do preto para o rosa) que nos transporta para algo dinâmico.

Para além disso foi usado também manchas de cor - formas e representação de pinceladas - que faz destacar as frases/logotipo de uma forma simples e talvez grotesca, delineando a ideia de “Protecção”, algo que esteja seguro.

Depois da Mestranda ter esboçado e discutido estas ideias com a sua tutora Clara e terem sido aprovadas pela agência, foi enviado o resultado para o cliente, tendo também a sua aprovação. Partiu então para o desenvolvimento final de todas as peças exigidas para a realização do evento – *Merchandising* e uma apresentação do trabalho para o cliente e por consequentemente aos restantes elementos da empresa e futuros praticantes/alunos (volume II - p.39) - usando uma linha de roupa desportiva, acessórios que acompanham a sua prática e peças pessoais (cantil, boné, saco desportivo, sacola, porta chaves, entre outros).



**FIG 61 E 68. MERCHANDISING**  
 Imagens criadas pela Autora  
 (2014)



Ficha técnica:

Cliente: TKM

Duração: Aproximadamente 1 mês e meio

Equipa: 1 Designer





## CONCLUSÃO

A publicidade existe já desde a Antiguidade Clássica e esta é uma área central do Design de Comunicação. Desde cedo que a Comunicação e a Publicidade fazem parte de um só – não conseguem viver uma sem a outra. Ou seja, a Publicidade como integrante ao serviço do Design tem características próprias e diferentes de outras disciplinas, prestando ao Designer um apoio fundamental à sua divulgação e integração no mercado. A Publicidade recorre a diversos meios como forma de conseguir o seu objectivo, como por exemplo, tornar o produto conhecido através de uma abordagem agressiva de modo a aumentar as vendas.

Com a evolução das tecnologias e da mentalidade das pessoas, a Comunicação tem vindo acompanhar todo este movimento – apelando, criando necessidades, propagando – através da Publicidade, da Entidade Visual, vão ajudar a que as empresas cresçam e sejam valorizadas no meio do mercado.

É neste âmbito que o relatório de estágio se insere (com base nos casos de estudo), mais propriamente na necessidade que uma empresa/agência tem de se “fazer ouvir” no meio do mercado através da comunicação, transmitindo mensagens ao receptor (público). Através da Publicidade, onde entra a comunicação física e digital (*mupis, Facebook, cartazes, apresentações, ...*) que *promovem* eventos, *promoções* e a própria empresa.

No desenvolvimento de qualquer projecto de Design, o Profissional(Designer) tem que ter conhecimentos na área, neste caso Design Gráfico/Comunicação, pois existem componentes como a estética, o grafismo, a cor, entre outros que têm que ser construídos em conjunto de forma coesa que atenda à facilidade de acesso à informação aos destinatários (publico-alvo), em questão de legibilidade e leitura, mas sobretudo como deve ser decodificado a mensagem.

A articulação gráfica e semântica dos textos e grafismos, deve manter um nível de coerência visual que permita criar e identificar uma Identidade Visual em qualquer formato e meio de comunicação, que seja necessário desenvolver para garantir a transmissão da mensagem.

A Publicidade é feita da Comunicação, neste âmbito é feito da Comunicação

Visual, conseguindo exprimir-se a partir do Design através da sua criatividade e das mensagens visuais que por sinal transmite, definindo-se, então, que a projecção gráfica não vive apenas do domínio da técnica de Comunicação. Os Designers de Comunicação exprimem-se assim, através de imagens, símbolos cores e valores que adquiriram durante a sua vida e que se transformam durante a mesma.

Durante o estágio, foi importante constatar vários pontos importantes, tais como: a transmissão de mensagens desde o Emissor ao Receptor, tendo em atenção todo e qualquer pormenor no grafismo e forma de entendimento da mensagem. Sendo que dentro deste universo existem como sua disponibilidade – tais como o uso de elementos textuais e gráficos, a cor, o movimento, a transmissão de estímulos sentimentais e emocionais de maneira a estabelecer contacto com quem os visualiza.

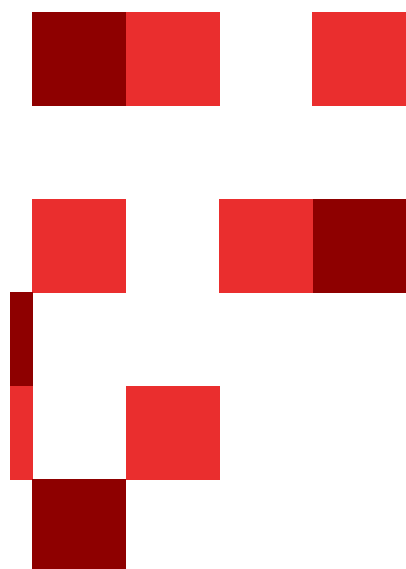
Com base no exposto, os projetos de Publicidade e Identidade Visual é possível manter uma linguagem base, aplicada em vários suportes, de modo coerente em termos gráficos e semânticos. Esta opção para projecto final de curso foi sem dúvida uma mais valia para a Mestranda, fez com que esta tivesse uma maior capacidade de entender o mercado e o que se pode fazer para o satisfazer.

O desenvolvimento de uma investigação activa foi possível pela seleção de uma metodologia intervencionista activa assente no estágio efectuado, que possibilitou a criação de vários trabalhos na área do Design de Comunicação e Gráfico, nomeadamente desenvolver projectos para diversos clientes/ambientes.

Tratando-se de um estudo realizado num contexto diferente (mercado de trabalho), implicou um esforço diferente por parte da Mestranda, para poder desenvolver os projetos, como por exemplo TKM ou Grupo SANA Hotels, em que houve a necessidade de uma pesquisa sobre os clientes reais da agência Label Brand Studio para se poder encaixar no grafismo já desenvolvido, podendo desenvolver outras peças e outros grafismos.

Durante a concretização deste estágio na empresa Label Brand Studio a Mestranda chegou à conclusão que existem duas realidades diferentes, a Académica e a Profissional, e por consequência vem as condicionantes que na vida real( profissional) tem que a outra não tem, como o caso dos *timings* para desenvolver projectos.

Com o Estágio curricular houve a possibilidade de conhecer melhor a estrutura de uma empresa na área do Design, tanto a nível de organização interna, metodologia de trabalho, bem como o seu posicionamento face ao Design de Comunicação.





## BENEFÍCIOS

Os resultados desta investigação prática contribuem para enriquecer o investigador, tendo em conta que o decorrer do estágio, este colaborou para desenvolver habilidades e competências, estimulando a criatividade, incentivando o exercício do senso crítico, conhecer a filosofia, as diretrizes, a organização e o funcionamento das empresas e instituições de modo geral – neste caso, Label Brand Studio, possibilitando a prática das lições e dos conhecimentos teóricos/práticos obtidos na vida académica.

Sendo um trabalho desenvolvido segundo processos investigativos pretende-se fornecer dados úteis para o meio académico na especialidade de Design de Comunicação, especificamente para a área da Identidade Visual e Publicidade.

No contexto académico-profissional, espera-se que esta investigação seja uma mais valia para a própria instituição, FAL, como para outras instituições/alunos através de diversas formas de disseminação que este artigo possa ter.

Para a candidata, além de permitir à adesão do estatuto de Mestre em Design de Comunicação por uma instituição tão prestigiada, terá também como resultado a possibilidade do acesso ao mercado de trabalho, proporciona também o contacto com o futuro ambiente profissional, contribuindo desta forma para um crescimento tanto a nível pessoal como profissional.



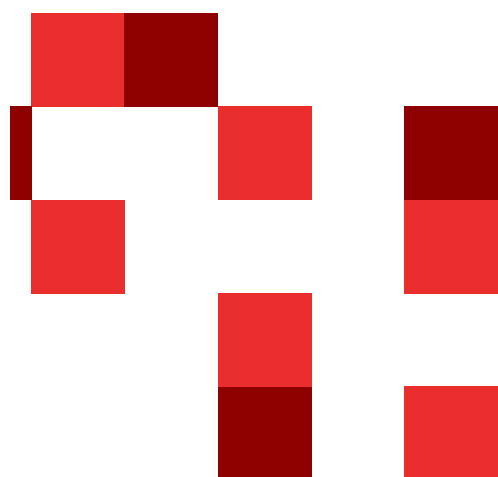
## RECOMENDAÇÕES

Que este Este tipo de Relatório possa assumir/contribuir de forma didáctica e/ou pedagógica, não só para os Designers de Comunicação na sua prática profissional, mas também como uma tomada de consciência por parte das próprias empresas/mercado de trabalho acerca das potencialidades de uma nova geração criativa altamente qualificada.

Atendendo aos resultados obtidos através da análise dos Casos de Estudo, recomendam-se outros estudos que incluam novos projetos de Comunicação e Publicidade que procurem manter a coerência gráfica e semântica noutros suportes não contemplados neste trabalho.

Para além das recomendações anteriores, recomendam-se também estudos que avaliem a relevância individual dos elementos gráficos (cor, formato, textura, imagem, suporte, letra e texto) para a coerência visual e o sentido da mensagem, enquanto projectos de comunicação e gráficos.

Tendo em conta ao funcionamento da própria agência - Label Brand Studio - e os resultados perante o seu funcionamento em relação à direcção criativa, recomenda-se uma análise doutra empresa por forma a se estabelecer uma análise comparativa.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. (1998). *Marcas: brandy equity gerenciando o valor da marca*. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio.

BIGGAM, C. P. (2012). *The semantics of Colour: A Historical Approach*.

BLESSA, Regina (2001), *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Atlas.

BRANDÃO, Eduardo (2006). *Definições de Marketing, Propaganda, Publi- cidade, anúncios e Banner*. (Monografia)-PUC-Rj, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CHAVES, Norberto (1988). *La Imagen Corporativa Teoria e metodología de la identificación institucional*. 1aEd. BarcelonaEditorial Gustavo Gili S.A..

CHAVES, Norberto (2005). *La Imagen corporativa: teoria y práctica de la identificación institucional*, 3a Ed. Editorial Gustavo Pili, Barcelona.

CHAVES, Norberto (2006). *La Imagen Corporativa: teoría e metodología de la identificación institucional*, 5a Ed., Editorial Gustavo Pili, Barcelona.

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul (2006). *La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, 3a Ed., Paidós, Buenos Aires.

COSTA, Cristina (2005). *Educação, imagem e mídias*. São paulo: Cortez. (Col. Aprender e Ensinar com Textos, v. 12)

COSTA, Joan (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 2a. Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

COSTA, Joan (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño.

DABNER, D. (2003). *Guia de Artes Gráficas – Design e Layout*. Barcelona, Editorial Gustavo Gil.

DAVIES, Gary, CHUN, Rosa, SILVA, Rui V. (2002). *Corporate Reputation Competitiveness*, 1a Ed. Nova York: Routledge.

DONDIS, D. A. (2007). *Sintaxe da Linguagem Visual*. 3a ed. São Paulo, Martins Fontes.

FAGGIANI, K. (2006). O Poder do Design Da Ostentação à Emoção. Brasília, Thesurus.

FEISNER, E. A. (2000). Colour: How to Use Colour in Art and Design. London: Lawrence King Publishing Ltd.

FIELD, C., FIELD P. (2005). Design do Século XX. Köln, Taschen.

FLUSSER, Vilém (2010). Uma filosofia do Design: A forma das coisas, Relógio d'água, Abril.

FOSTER, Hal (2002). Design and Crime (and other diatribes), Verso Books, UK.

GOMES, A. S. (2003). Publicidade e Comunicação. 3a ed. Lisboa, Texto

HELLER, Eva (2007). A Psicologia das Cores, Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL.

KELLER, Kevin Lane (2000). The brand report card. Boston: Harvard Business Review, v.78, n.1.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. (2011). *Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*, Lisboa, Actual Editora.

MAHNK, F. (1996). Color, Environment, and Human Response. USA: John Wiley & Sons, Inc.

MARTINS, J. S. (1992). O Poder da Imagem - O Uso Estratégico das Emoções Criando Valor Subjectivo para a Marca. São Paulo, Intermeios Comunicação e *Marketing*.

MARTINS, J. S. (2007). A Natureza Emocional da Marca – Construção de Empresas Ricas. Rio de Janeiro, Elsevier.

SAMPAIO, Bruno de Albuquerque (2007). Advergames: Publicidade e jogos eletrônicos. (Monografia) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Centro universitário de Brasília, Brasília.

VILLAS BOAS, A. (2011). Ser Designer. Lisboa, AVB.

ZIMMERMANN, Yves (1993). Zimmermann Associados, Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

WATZLAWICK, Paul (2002). Pragmática da Comunicação humana: Um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. (1998). *Marcas: brandy equity gerenciando o valor da marca*. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio.

BIGGAM, C. P. (2012). *The semantics of Colour: A Historical Approach*.

BLESSA, Regina (2001), *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Atlas.

BRANDÃO, Eduardo (2006). *Definições de Marketing, Propaganda, Publi- cidade, anúncios e Banner*. (Monografia)-PUC-Rj, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CHAVES, Norberto (1988). *La Imagen Corporativa Teoria e metodología de la identificación institucional*. 1aEd. BarcelonaEditorial Gustavo Gili S.A..

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul (2003). *La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, 1aEd. Buenos Aires: Paidós.

CHAVES, Norberto (2005). *La Imagen corporativa: teoria y práctica de la identificación institucional*, 3a Ed. Editorial Gustavo Pili, Barcelona.

CHAVES, Norberto (2006). *La Imagen Corporativa: teoría e metodología de la identificación institucional*, 5a Ed., Editorial Gustavo Pili, Barcelona.

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul (2006). *La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, 3a Ed., Paidós, Buenos Aires.

COSTA, Cristina (2005). *Educação, imagem e mídias*. São paulo: Cortez. (Col. Aprender e Ensinar com Textos, v. 12)

COSTA, Joan (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 2a. Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

COSTA, Joan (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño.

DABNER, D. (2003). *Guia de Artes Gráficas – Design e Layout*. Barcelona, Editorial Gustavo Gil.

DAVIES, Gary, CHUN, Rosa, SILVA, Rui V. (2002). *Corporate Reputation Competi-*

tiveness, 1a Ed. Nova York: Routledge.

DONDIS, Donis A. (1991). A sintaxe da linguagem visual, São Paulo: Martins Fontes.

DONDIS, D. A. (2007). Sintaxe da Linguagem Visual. 3a ed. São Paulo, Martins Fontes.

FAGGIANI, K. (2006). O Poder do Design Da Ostentação à Emoção. Brasília, Thesurus.

FEISNER, E. A. (2000). Colour: How to Use Colour in Art and Design. London: Lawrence King Publishing Ltd.

FIELL, C., FIELL P. (2005). Design do Século XX. Köln, Taschen.

FLUSSER, Vilém (2010). Uma filosofia do Design: A forma das coisas, Relógio d'água, Abril.

FOSTER, Hal (2002). Design and Crime (and other diatribes), Verso Books, UK.

GOMES, A. S. (2003). Publicidade e Comunicação. 3a ed. Lisboa, Texto

HEALY, Mathew (2009). O que é o *Branding*? Barcelona: Editora Gustavo Gili, SL.

HELLER, Eva (2007). A Psicologia das Cores, Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL.

KELLER, Kevin Lane (2000). The brand report card. Boston: Harvard Business Review, v.78, n.1.

KOTLER, P. , KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. (2011). *Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*, Lisboa, Actual Editora.

MAHNK, F. (1996). Color, Environment, and Human Response. USA: John Wiley & Sons, Inc.

MARTINS, J. S. (1992). O Poder da Imagem - O Uso Estratégico das Emoções Criando Valor Subjectivo para a Marca. São Paulo, Intermeios Comunicação e *Marketing*.

MARTINS, J. S. (2007). A Natureza Emocional da Marca – Construção de Empresas Ricas. Rio de Janeiro, Elsevier.

MUNARI, Bruno (1993). Das coisas nascem coisas, Edições 70, Lisboa. MUNARI, Bruno (2006). Design e Comunicação visual, Edições 70, Lisboa.



NEUMEIER, M. (2008). *The Brand Gap: O Abismo da Marca – Como Construir a Ponte entre a Estratégia e o Design*. 2a ed. Porto Alegre, Bookman.

OGILVY, D. (2010). *Confissões de um Publicitário*. Lisboa, Babe. OLINS, W. (2003). *A Marca*. Lisboa, Editorial Verbo.

PESSOA, Fernando (1934). “Mensagem”, Parceria António Maria Pereira, Lisboa.

REDSTRÖM, Johan (2006). “Towards user Design? On the shift from object to user as the subject of Design” in “Design Studies”, Volume 27, número 2, [pág. 123 a 139].

ROSSI, Dorival C. (2008) *Design, Desígnio e Desenho*, Rio de Janeiro. PUC Rio.

SAMPAIO, Bruno de Albuquerque (2007). *Advergames: Publicidade e jogos eletrônicos*. (Monografia) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Centro universitário de Brasília, Brasília.

SERRA, J. Paulo (2007). “Manual de Teoria da Comunicação”, (em linha). Consultado a 13/01/2014. Disponível em [www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)

SILVA, José Manuel (1998). “O cão que não sabia não comunicar”, (em linha). Consultado a 09/01/2014. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

SILVA, José Manuel (1998). *O cão que não sabia não comunicar*.

VILLAS BOAS, A. (2011). *Ser Designer*. Lisboa, AVB.

VON STAMM, B. (2004) *Innovation: what’s Design got to do with it?* Design Management Review.

ZIMMERMANN, Yves (1993). *Zimmermann Associados*, Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.

WATZLAWICK, Paul (2002). *Pragmática da Comunicação humana: Um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*.

WIGLEY, Mark (1998). “Whatever Happened to Total Design?”, (em linha). Consultado a 12/01/2014. Disponível em <http://dcrit.sva.edu/view/reading-room/whatever-happened-to-total-Design/>.





FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**U LISBOA** | UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO ESTÁGIO CURRICULAR NA EMPRESA LABEL BRAND STUDIO

MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO

ANA RITA DE FIGUEIREDO TEIXEIRA FAUSTINO

PRESIDENTE  
PROFA DRA TERESA CABRAL

ARGUENTE  
PROF JOÃO BRANDÃO

ORIENTADOR  
PROFA DRA MARIA JOÃO PEREIRA NETO

VOLUME II

LISBOA, DEZEMBRO DE 2014





**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



# DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO ESTÁGIO CURRICULAR NA EMPRESA LABEL BRAND STUDIO

**MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

ANA RITA DE FIGUEIREDO TEIXEIRA FAUSTINO

VOLUME I

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria João Pereira Neto, da Faculdade de Arquitectura.

VOLUME II

LISBOA, DEZEMBRO DE 2014



ANEXO

ÍNDICE ANEXOS

<del>129</del>	ÍNDICE DE FIGURAS
<del>131</del>	ANEXOS
133	LABEL BRAND STUDIO
133	Apresentação da Agência
135	Portfólio
163	PROJETOS
165	<i>Briefing</i>
167	Projectos desenvolvidos
167	Pesquisa TKM
169	Apresentação TKM
179	SANA <i>Promo</i> Março/Abril
183	SANA Agenda Cultural
185	SANA Template BTL
187	SANA Díptico Primavera/Verão Sesimbra/Estoril





## ÍNDICE ANEXOS DE FIGURAS

03	<b>FIGURA 01 A 03.</b> Fotografias de Equipa
05	<b>FIGURA 04.</b> Portfólio
33	<b>FIGURA 05.</b> Exemplo de <i>Briefing</i>
37	<b>FIGURA 06 A 09.</b> Trabalho TKM
39	<b>FIGURA 10.</b> Apresentação TKM
50	<b>FIGURA 11 A 15.</b> Desdobramentos <i>Promo</i> Março/Abril
54	<b>FIGURA 16.</b> Agenda Cultural
56	<b>FIGURA 17.</b> Template SANA Hotels
58	<b>FIGURA 18.</b> Díptico SANA Hotels
62	<b>FIGURA 19 A 22.</b> Avaliação



## ANEXO

No volume dois poderá-se observar alguns elementos que não foram usados no volume I, incluindo elementos gráficos criados para os trabalhos apresentados, dando a possibilidade de comprovar que a coerência gráfica e semântica se mantém entre todos eles.

Além disso ainda podemos observar fotografias do local de trabalho da empresa, entre outros elementos usados na metodologia da empresa, como checklist, apresentação da empresa ao cliente onde incluindo o seu portfólio.



## LABEL BRAND STUDIO

Label Brand Studio foi fundada em 2002 tendo o seu primeiro atelier em Santos, Lisboa, mas com a necessidade de aumentar o seu espaço para mais tarde entrar mais colaboradores a agência mudou-se para Rua Artilharia 1 71-77, Lisboa 1250-038, encontrando-se num palacete e melhores condições e espaço.

### FOTOGRAFIAS

**FIG 1 A 3. FOTOGRAFIAS DA EQUIPA**  
*Fotografias tiradas na agência (2014)*





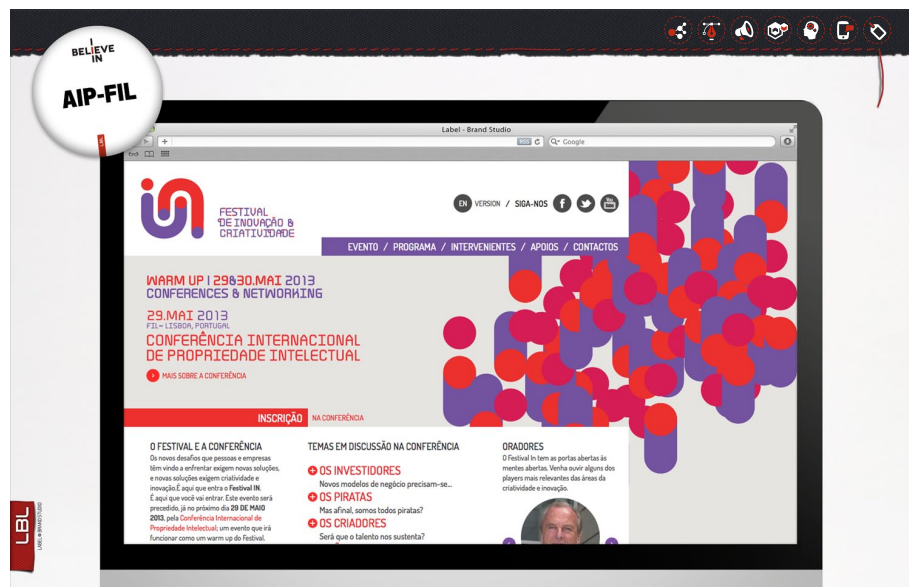
**FIGURA 4. PORTFÓLIO**  
*Fonte Label Brand Studio (2014)*













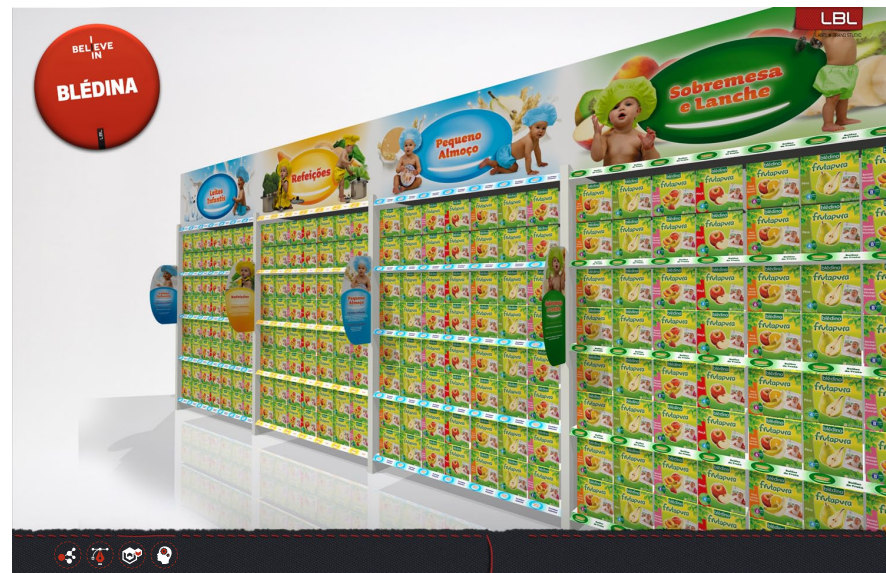






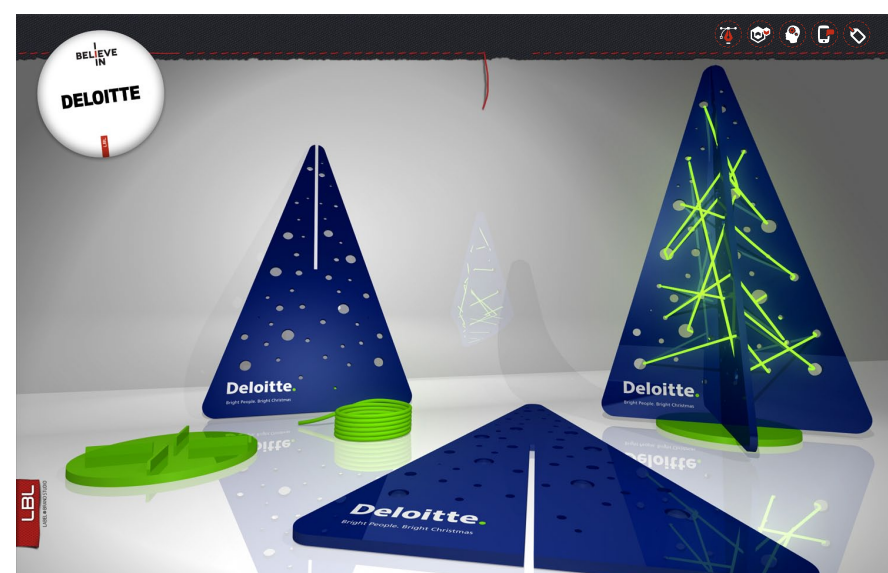










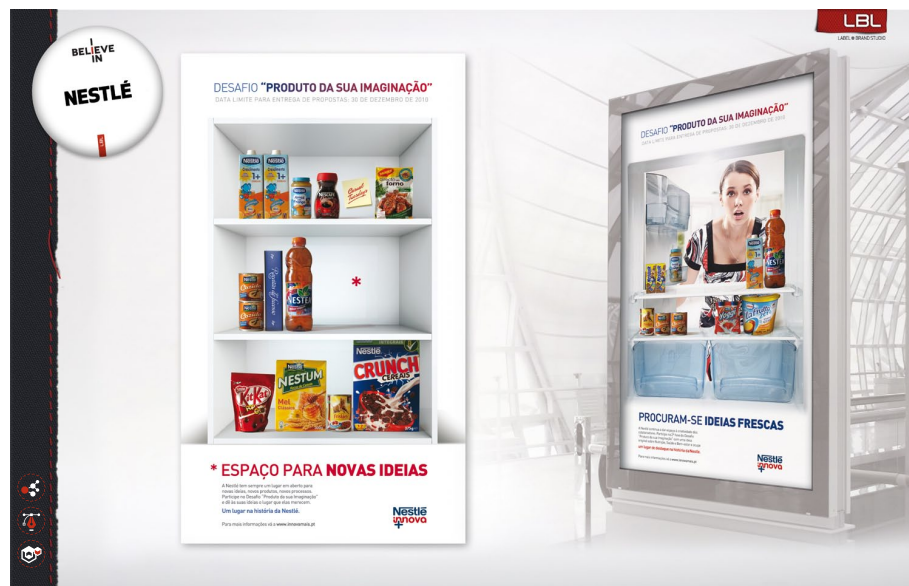


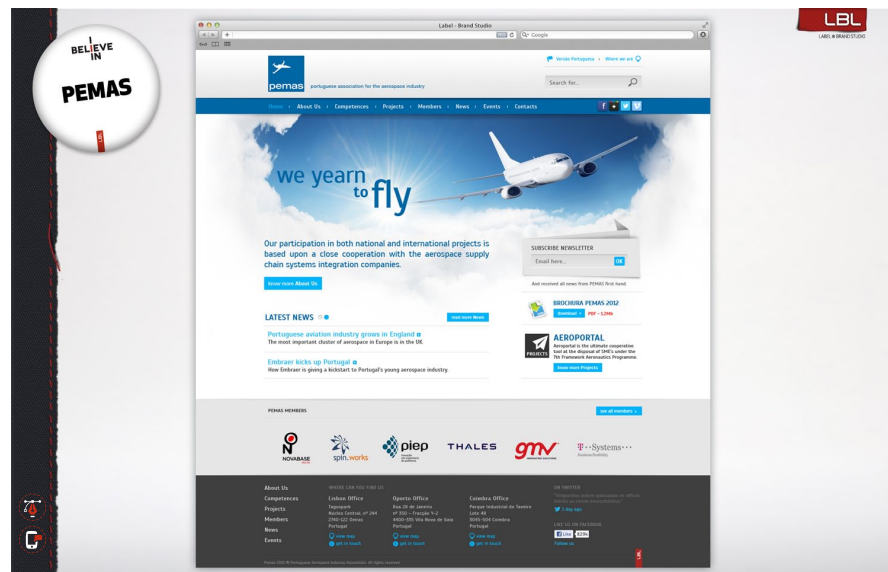






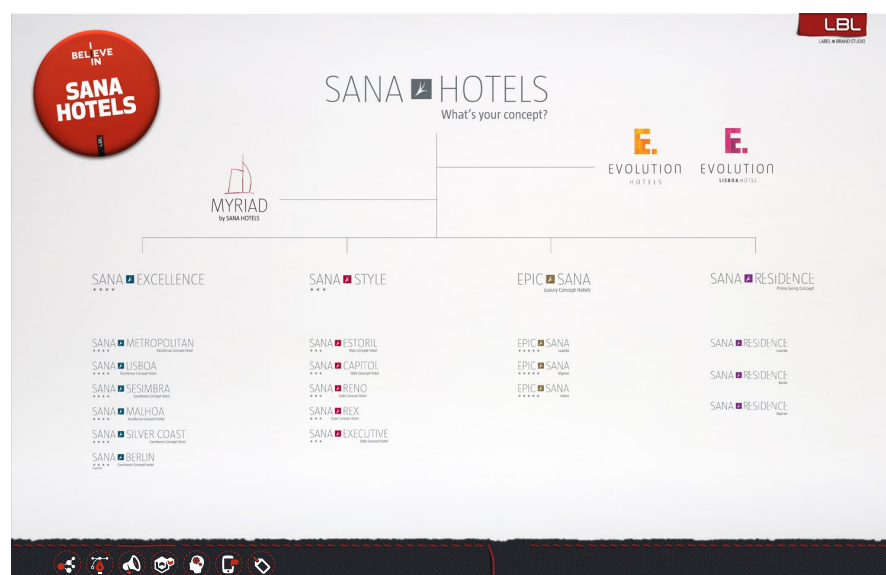




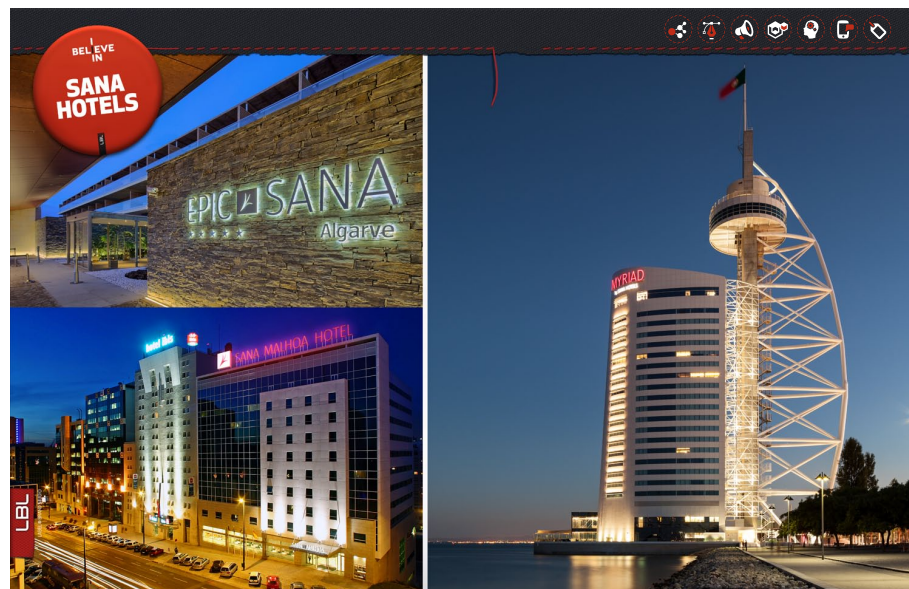
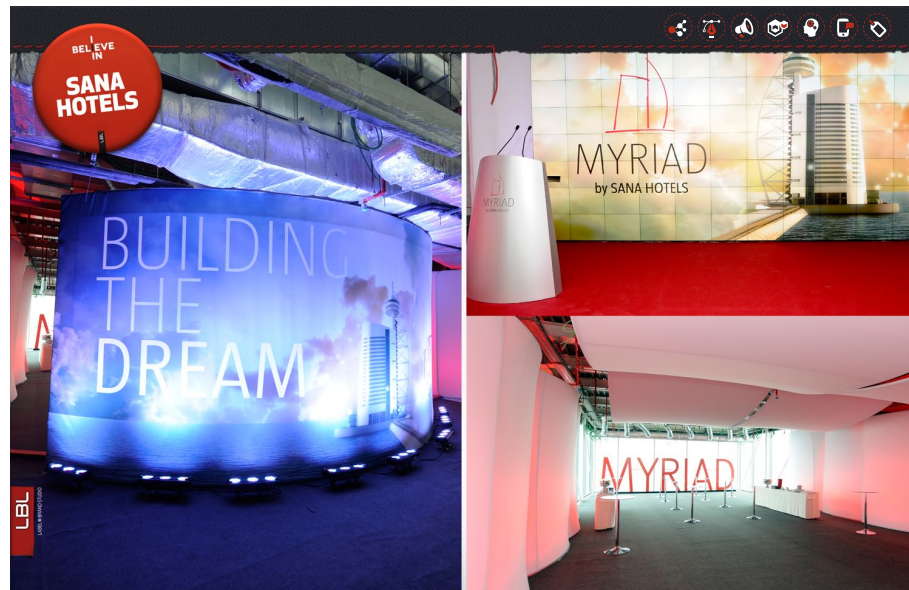


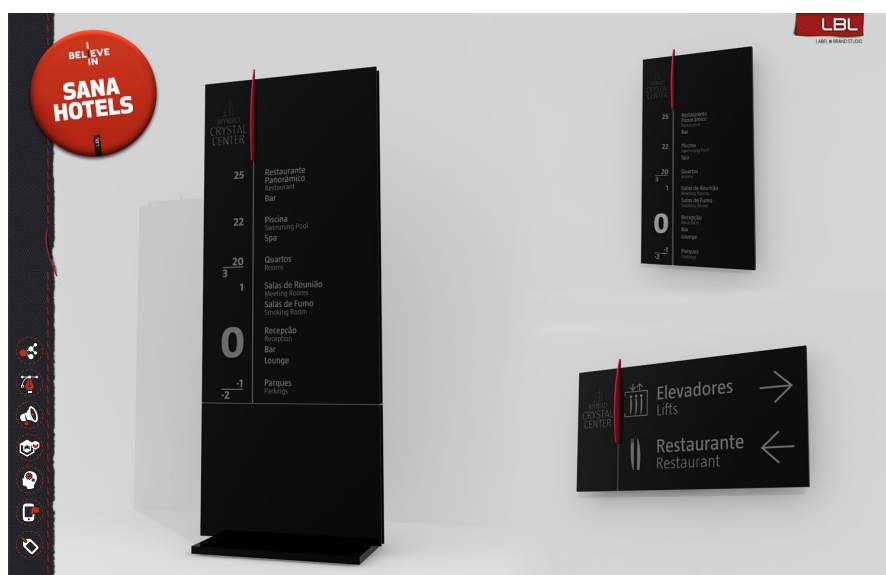




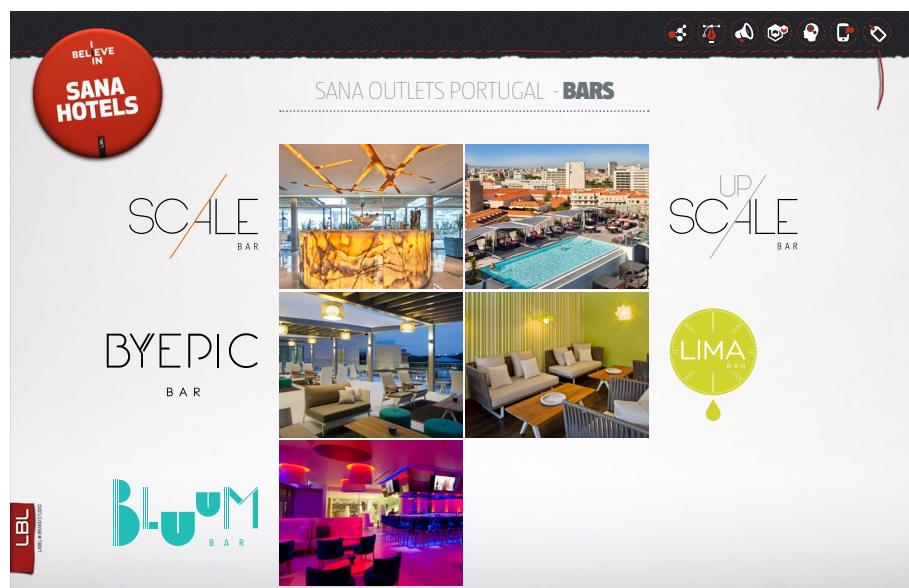
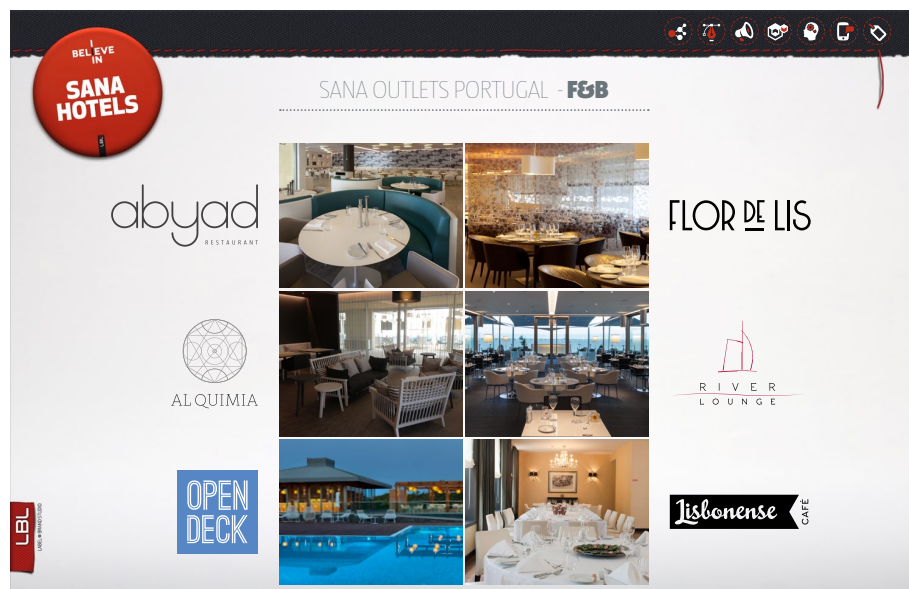


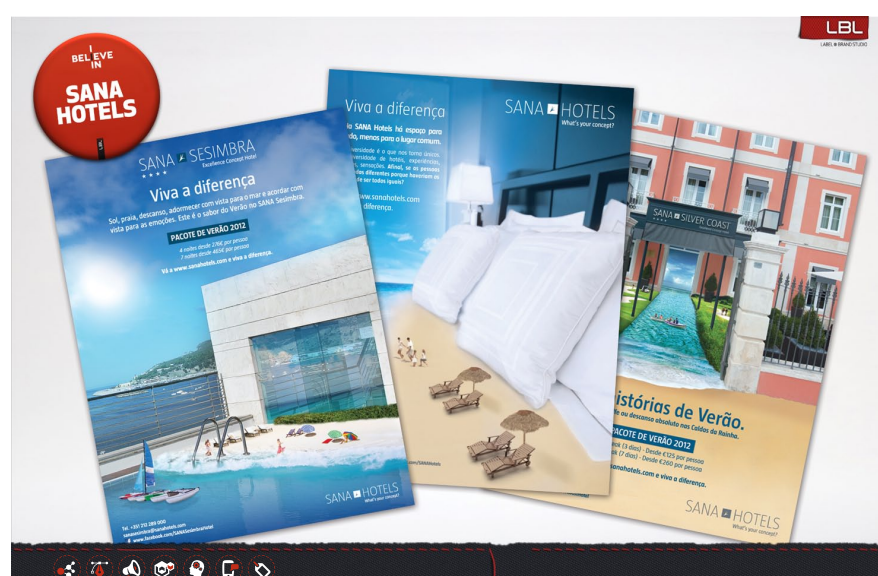
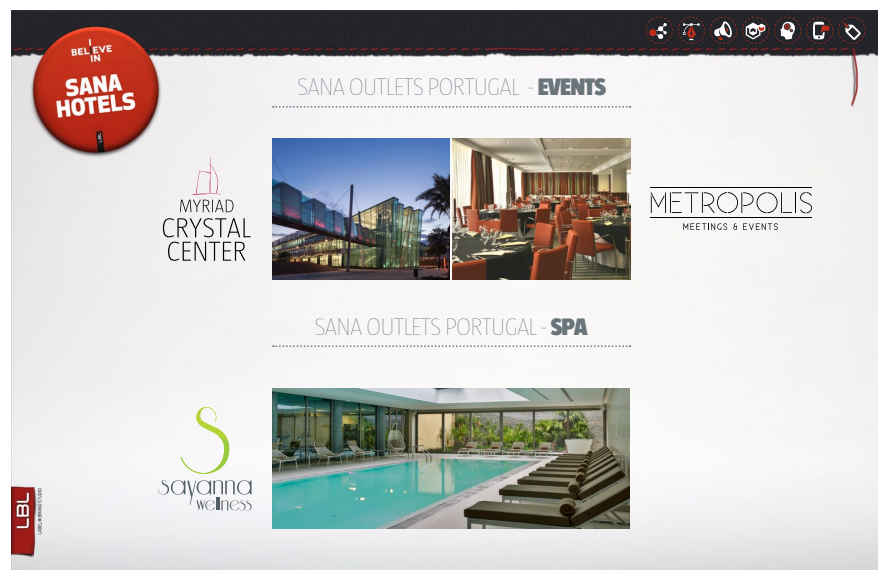


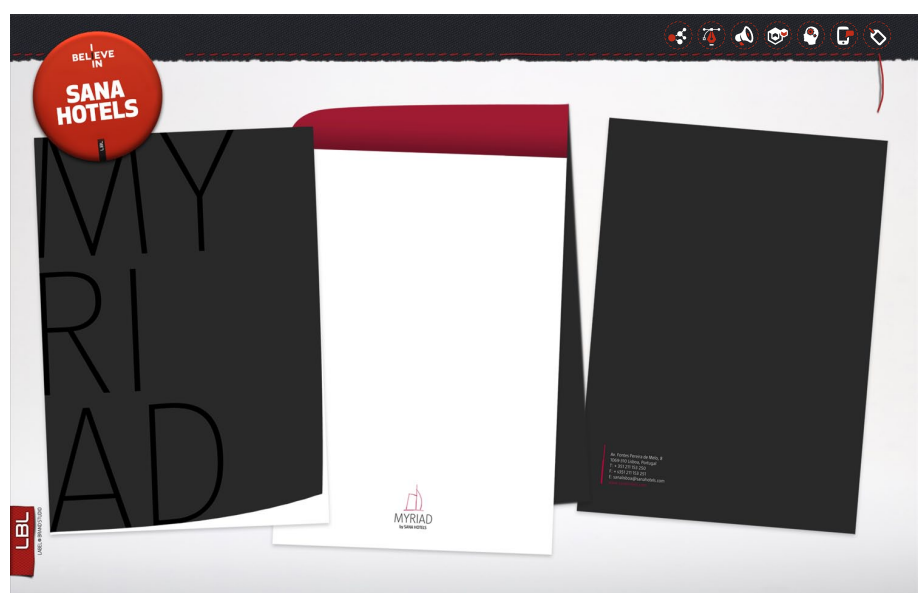
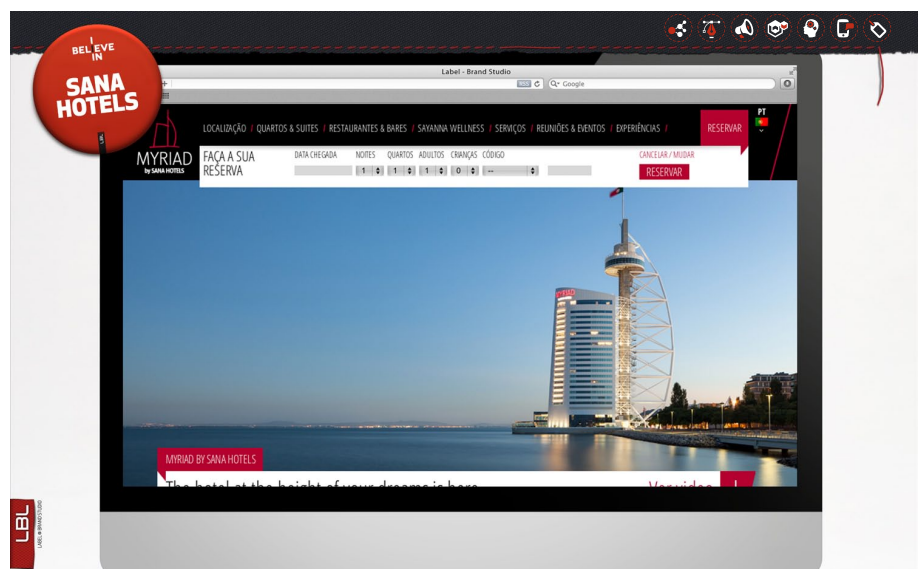




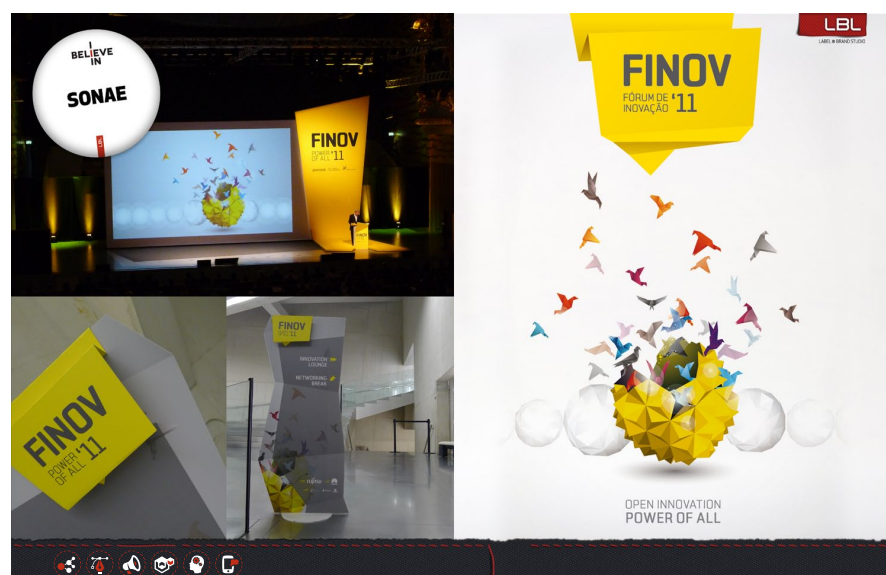


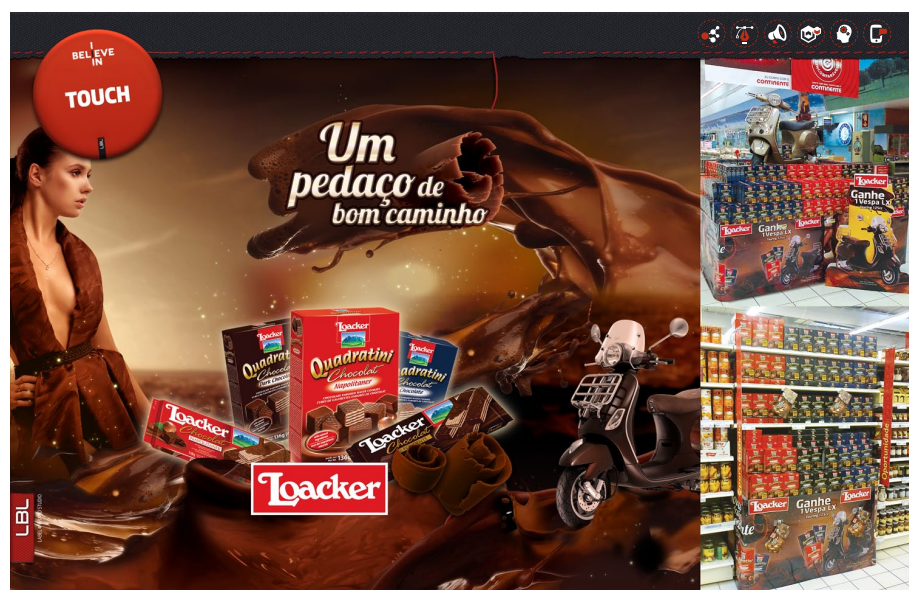
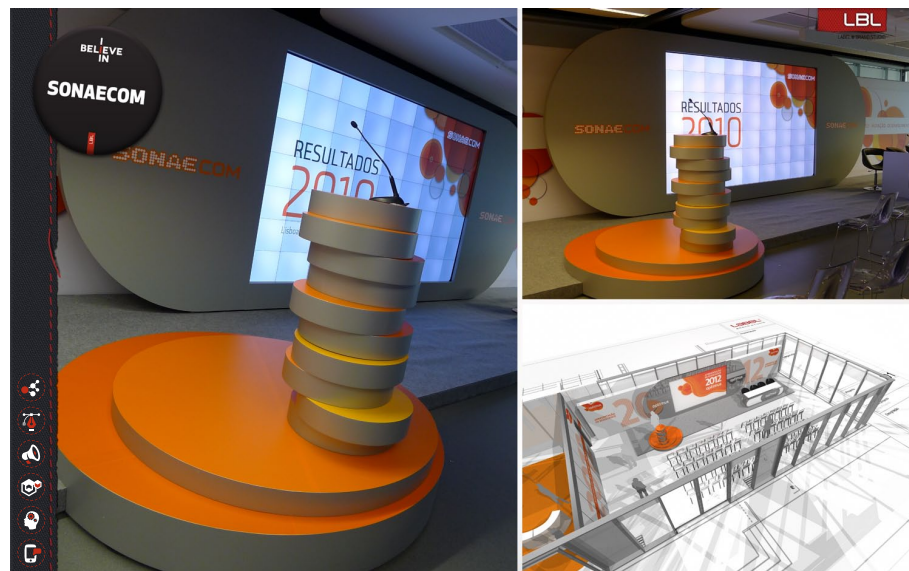






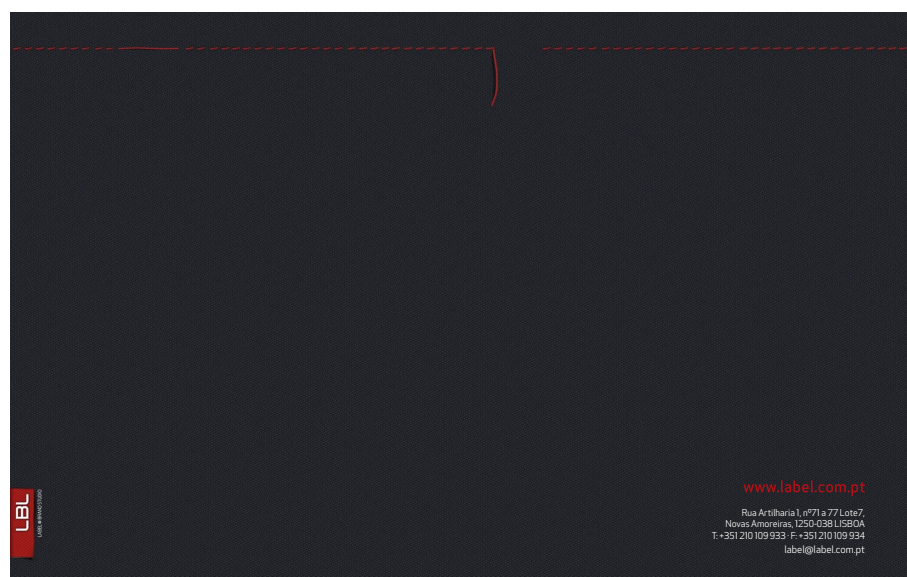
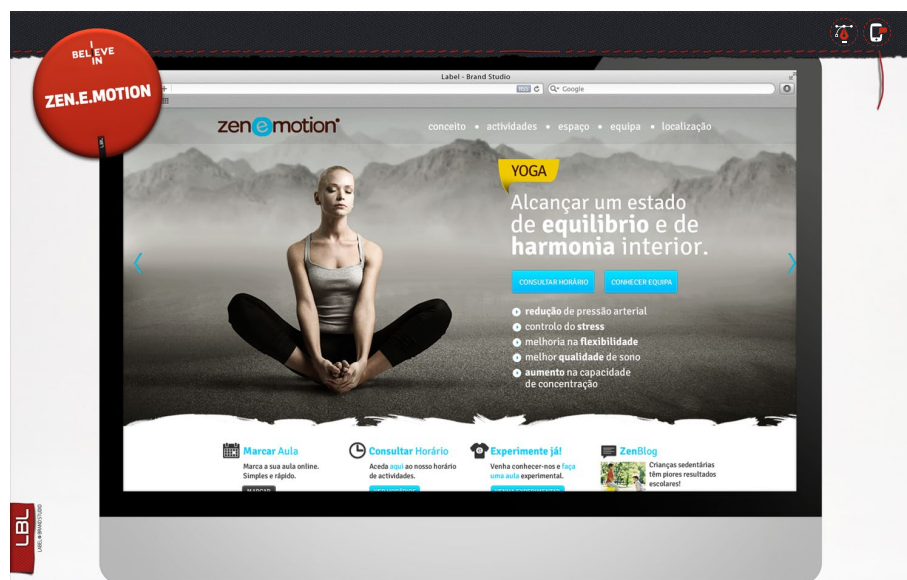


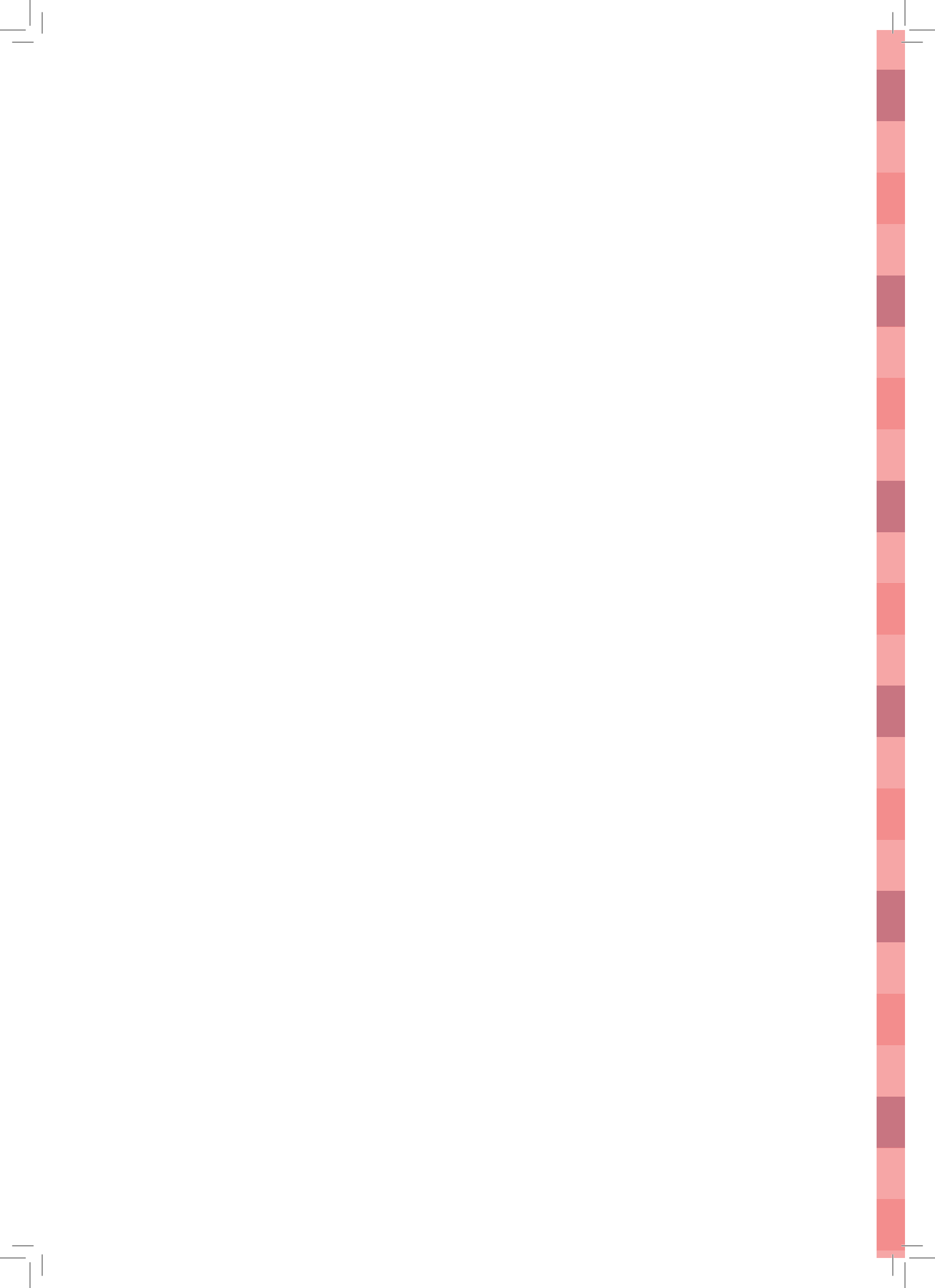




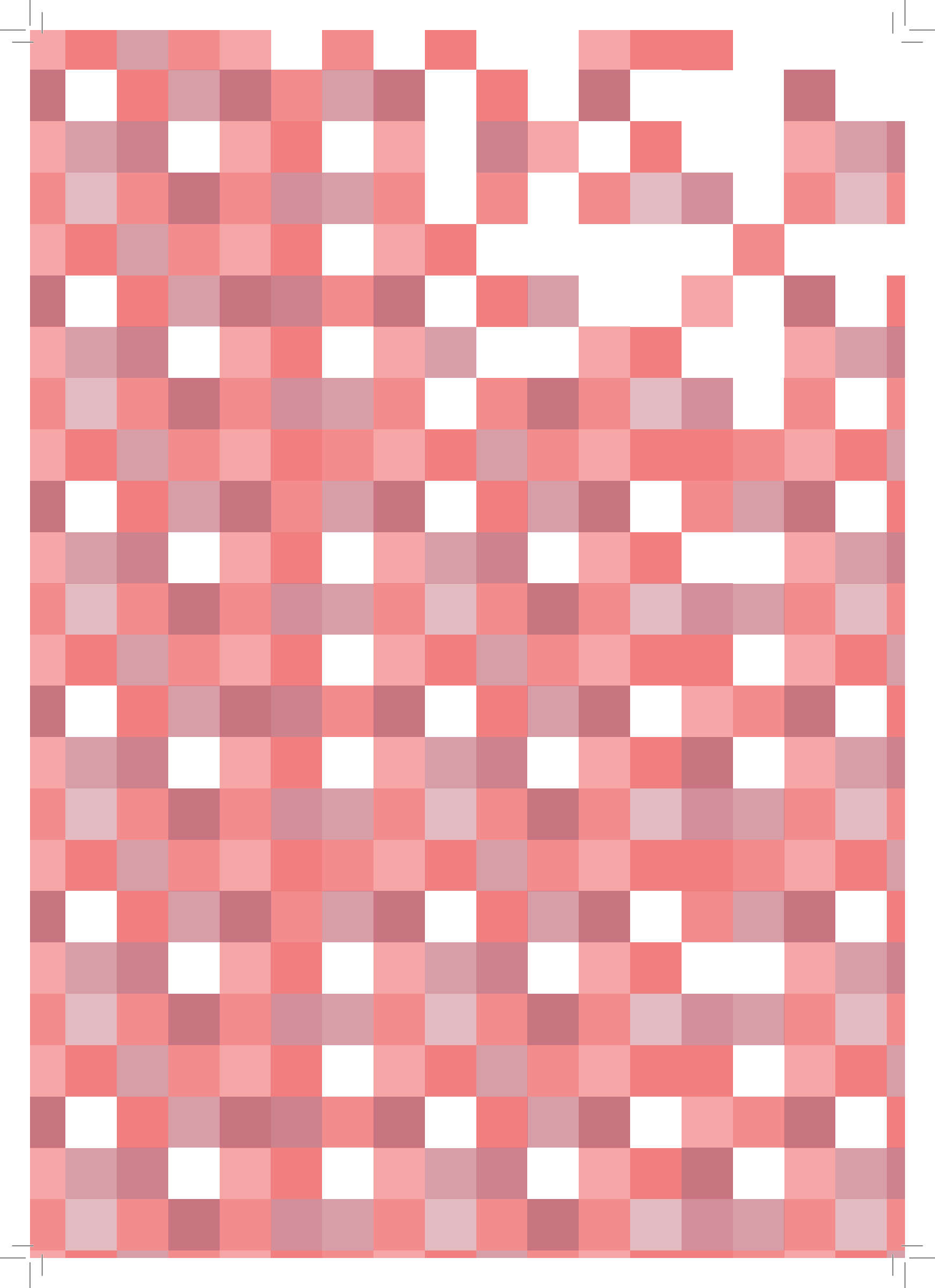


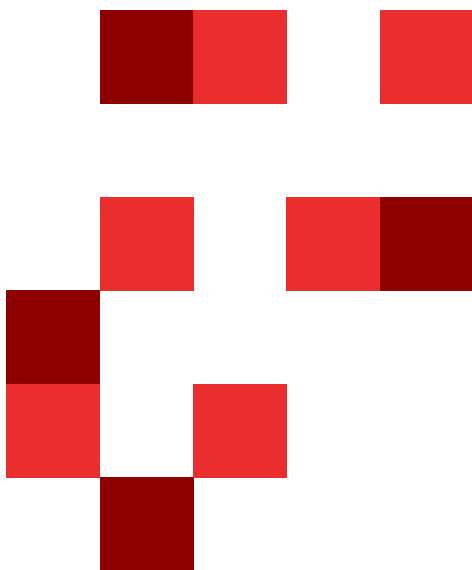














## PROJECTOS

O fluxo de trabalho na agência Label Brand Studio é grandioso, mas a empresa consegue ter uma equipa que se adapta a cada projecto, mantendo-se dentro daquilo que foi apresentado no volume I.

Para melhor organização destes, foi desde cedo estabelecido um *briefing* com campos editáveis onde cada empresa/cliente preencheria consoante as suas necessidades e pedidos. Depois seria estabelecido pelos recursos humanos/accounts o colaborador(es) que desenvolveria o *briefing*, sendo que este(s) teria que compreender e ir ao encontro do pedido feito pelo cliente.

**FIGURA 5. EXEMPLO DE BRIEFING**  
Fonte de Label Brand Studio (2014)



## Briefing para Materiais Gráficos

### Procedimentos:

- Preencha o formulário e envie para DMC;
- Todos os campos são obrigatórios;
- Por favor anexe todas as imagens a serem usadas nos materiais.

### Notas:

- Os pedidos não serão aceites se os campos não forem preenchidos correctamente;
- Por favor, tenha em mente que a informação que fornece é essencial para o sucesso dos materiais finais. Ajude-nos.

## Informação Geral

Cliente

Requerente

Nome da  
Campanha

Prazo de  
Entrega

## Informação da Campanha

**Objectivo** (o que está a tentar alcançar, ex: aumento de target, crescimento Facebook, etc)

**Imagem** (considerações, mensagem, orientações)

**Público Alvo/ Segmento** (Empresarial, Grupos, Casais, Famílias, Directos, Corporate, etc)

**Venda Através do WebSite?**

Sim

☐

Não

☐

**Material Promocional**

Flyer DI

☐

Banner Assinatura Email

☐

Banners Website

☐

Imagem Facebook

☐

E-Flyer

☐

Cartaz A3

☐

Cartaz A4

☐

Vídeo/Animação

☐

Website

☐

Identidade

☐

Bilingue:

Sim

☐

Não

☐

Línguas:

Especificações:

Especificações:

Especificações:

Anúncio Imprensa

Dimensões:

Meio:

Outro Material

**Duração da Campanha:**

De:

Até:

**Descrição do Projecto:** (mecânica, mensagens, palavras-chave, estilo,...)

**Plano de Divulgação:**

**Comentários Adicionais:**



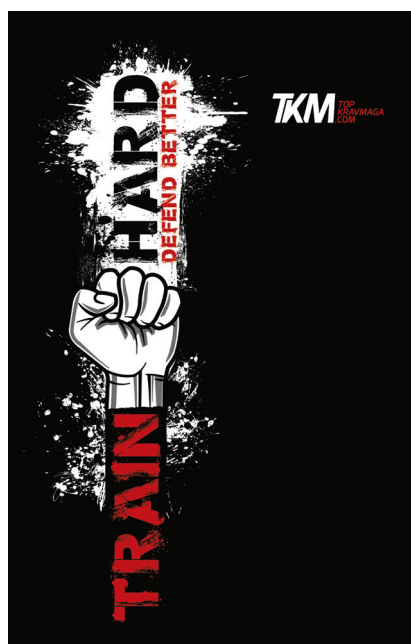
Esta proposta é propriedade intelectual da Label Brand Studio não podendo ser alterado ou usado para outro fim, a não ser o previamente acordado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

## PROJECTOS DESENVOLVIDOS

Imagens de projetos desenvolvidos, que não foram aplicados no relatório.

Para iniciar o projecto do TKM a Mestranda, como já antes referido no Volume 1, fez uma pesquisa nos projectos desenvolvidos pela agência - Label Brand Studio - onde viu as seguintes imagens.

FIGURA 6 A 9. TRABALHOS TKM  
Fonte criada pela LBS (2013)







## APRESENTAÇÃO TKM

### TOP KRAV MAGÁ

FIGURA 10. APRESENTAÇÃO TKM  
Fonte criada pela estagiária (2014)



TKM

Linha de Roupa e Merchandising

A Arte

A Técnica

O Auto-controle

Os Movimentos

Graduação

Este projeto é propriedade intelectual da Label Brand Studio e não podendo ser alterado ou usado para outros fins, a menos que seja previamente autorizado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

TKM

Linha de Roupa Para Homem

Este projeto é propriedade intelectual da Label Brand Studio e não podendo ser alterado ou usado para outros fins, a menos que seja previamente autorizado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

TKM

Linha de Roupa e Merchandising

Man

sweat

Camisola Masculina

Tecido: lycra

Cores: preto

Impressão: serigrafia

Este projeto é propriedade intelectual da Label Brand Studio e não podendo ser alterado ou usado para outros fins, a menos que seja previamente autorizado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

**TKM**  
Linha de Roupa e Merchandising

**Man**  
**tshirt**

Tshirt Masculina  
Tecido: algodão  
Cores: branca | preto  
Impressão: serigrafia



Esta proposta é propriedade intelectual da Label Brand Studio e pode ser alterada ou usada para outro fim, a não ser o previamente autorizado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

**TKM**  
Linha de Roupa e Merchandising

**Man**  
**tshirt**

Tshirt Masculina  
Tecido: algodão  
Cores: preto  
Impressão: serigrafia



Esta proposta é propriedade intelectual da Label Brand Studio e pode ser alterada ou usada para outro fim, a não ser o previamente autorizado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

**TKM**  
Linha de Roupa e Merchandising

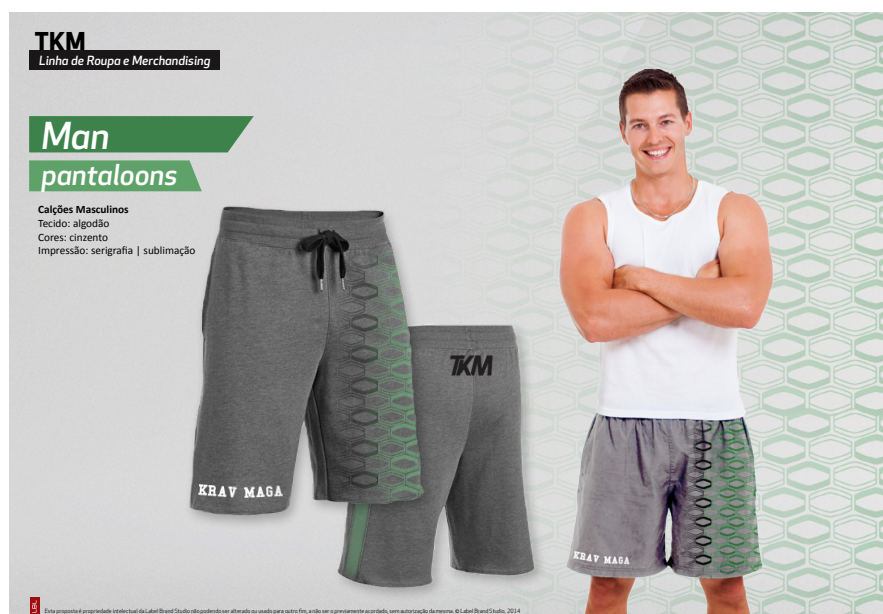
**Man**  
**tshirt**

Tshirt Masculina  
Tecido: algodão  
Cores: preto  
Impressão: serigrafia



Esta proposta é propriedade intelectual da Label Brand Studio e pode ser alterada ou usada para outro fim, a não ser o previamente autorizado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014





# TKM

Linha de Roupa Para Mulher

## TKM

Linha de Roupa e Merchandising

### Woman pants

Calças Femininas  
Tecido: lycra  
Cores: preto  
Impressão: serigrafia



## TKM

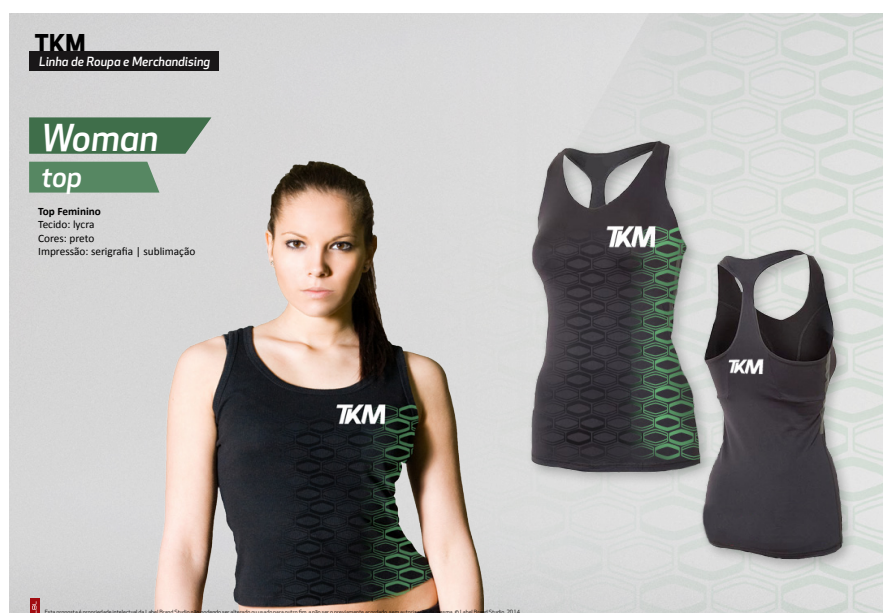
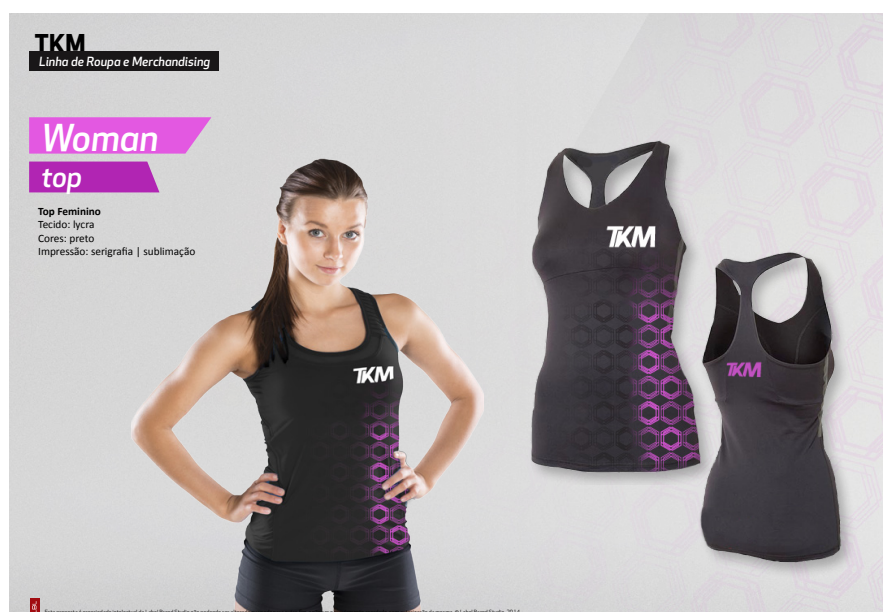
Linha de Roupa e Merchandising

### Woman top

Top Feminino  
Tecido: lycra  
Cores: preto  
Impressão: serigrafia







## Merchandising bags

Sacos de Papel  
Material: papel  
Cores: Preto | branco  
Impressão: offset (quadrícromia)



Este projeto é a propriedade intelectual da Label Brand Studio e não podendo ser alterado ou usado para outro fim, a não ser por previamente acordado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

## Merchandising bottle

Garrafa  
Material: alumínio  
Cores: Preto  
Impressão: rotogravura



Este projeto é a propriedade intelectual da Label Brand Studio e não podendo ser alterado ou usado para outro fim, a não ser por previamente acordado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

## Merchandising bottle

Garrafa  
Material: alumínio  
Cores: Preto  
Impressão: rotogravura



Este projeto é a propriedade intelectual da Label Brand Studio e não podendo ser alterado ou usado para outro fim, a não ser por previamente acordado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014



**TKM**  
Linha de Roupa e Merchandising

## Merchandising keychains

Porta-Chaves  
Material: metal  
Cores: s/ cor  
Gravado sobre o material



**TKM**  
Linha de Roupa e Merchandising

## Merchandising keychains

Porta-Chaves  
Material: metal  
Cores: vermelho  
Impressão: serigrafia



**TKM**  
Linha de Roupa e Merchandising

## Merchandising keychains

Porta-Chaves  
Material: metal  
Cores: preto  
Impressão: serigrafia



## Merchandising keychains

Porta-Chaves  
Material: metal  
Cores: preto  
Impressão: serigrafia



Esta proposta é propriedade intelectual da Label Brand Studio e não podendo ser alterada ou usada para outra fim, a não ser o previamente acordado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

## Merchandising cap

Boné  
Material: sarja  
Cores: preto  
Impressão: serigrafia



Esta proposta é propriedade intelectual da Label Brand Studio e não podendo ser alterada ou usada para outra fim, a não ser o previamente acordado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

## Merchandising pack

Packaging de Tshirt  
Etiqueta  
Material: papel  
Cores: branco  
Impressão: offset (quadicromia)  
Pack  
Material: polipropileno  
Cores: transparente  
Impressão: serigrafia



Esta proposta é propriedade intelectual da Label Brand Studio e não podendo ser alterada ou usada para outra fim, a não ser o previamente acordado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

**TKM**  
Linha de Roupa e Merchandising

## Merchandising bag

Saco de Desporto  
Material: têxtil  
Cores: preto  
Impressão: serigrafia



Esta proposta é propriedade intelectual da Label Brand Studio e pode ser utilizada ou usada para outros fins, desde que o previamente acordado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

**TKM**  
Linha de Roupa e Merchandising

## Merchandising bag

Saco de Alças  
Material: cru  
Cores: s/ cor  
Impressão: serigrafia



Esta proposta é propriedade intelectual da Label Brand Studio e pode ser utilizada ou usada para outros fins, desde que o previamente acordado, sem autorização da mesma. © Label Brand Studio, 2014

Label  
BRAND STUDIO

www.label.com.pt

Rua Artilharia 1, nº71 e 77 Lote7,  
Novas Amoreiras, 1250-038 LISBOA  
T: +351 210 109 933 F: +351 210 109 934

Label  
BRAND STUDIO

PROMO MARÇO / ABRIL

24  
FEVEREIRO

Cliente: Sayariad, *Promo* Março/Abril

Produto: *Promoção*

Target: Clientes hospedados e passantes, amantes de spa

Meio: suporte digital

### ENQUADRAMENTO

O Hotel Myriad apresenta à agência Label Brand Studio um *briefing* onde a Mestranda ficou encarregue de o desenvolver. Neste *briefing* estava descrito um pedido para uma *promoção* para a Primavera onde os clientes teriam descontos de comprassem uma *pack* de massagens localizadas.

Para o desenvolvimento deste pacote a Mestranda teve acesso a fotografias do Hotel, nomeadamente à zona do spa e piscina interior do mesmo. Depois disso construiu o *Key visual* e criou um selo onde teve que estar presente o nome do Voucher de desconto e o logotipo do Sayanna Wellness.

Para melhor funcionamento desta *promo* a estagiária encontrou a conformidade entre todos os elementos - cores, texto, imagem. Em relação à cor, a Mestranda jogou com as cores presentes no logotipo (verde e cinzento) para dar vida colocando na fonte e sublinhado.

Depois de completar o *key visual* e ser enviado ao cliente, este foi aprovado seguiu-se para os desdobramentos. Para completar foi pedido que fosse também feito algumas versões em inglês, pois este Hotel é um dos da cadeia de Hotel Sana mais hospedado por turistas.

01. LCD

02. Ass Mail

03. *E-flyer*

04. Moldura (10x15)

05. Imagens de *Facebook* (843x403px)



FIGURA 11 A 15. DESDOBRAMENTOS  
 PROMO MARÇO/ABRIL  
 Fonte criada pela estagiária (2014)





**sayanna**  
wellness

# REJUVENESÇA NESTA PRIMAVERA

*REFRESH YOURSELF  
THIS SPRING*

**60min - €90**

Mais informações na recepção do SPA, **piso 23**.  
*More information at the SPA Reception, **floor 23**.*

\*Válido de 1 de Março a 30 de Abril de 2014  
Valid from February 1st until April 30th, 2014

**OFERTA**  
**de voucher com**  
**uma Sessão de**  
**Flutuação**  
*Gift voucher with one*  
*Flotation Session*  
*(20min)*





## AGENDA CULTURAL

03  
MARÇO

: SANA Lisboa, Agenda Cultural

Produto: Agenda

Target: Clientes hospedados e passantes, amantes de lazer

Meio: suporte digital e físico

### ENQUADRAMENTO

O Hotel SANA Lisboa apresenta um *briefing* à agência onde descreve um projecto que a Mestranda ficou encarregue de desenvolver. Este projecto tratou-se de criar uma agenda cultural baseada noutras realizadas anteriormente.

Para a construção desta agenda teria de estar presente futuros (Março 2014) eventos realizados na zona de Lisboa, onde entraria o projecto BTL que a mesma agência criou a publicidade.

Esta agenda seria distribuída em formato físico pelos hotéis desta cadeia situada em Lisboa e arredores, para além disto estaria também em formato digital a circular pela Internet (site da cadeia de Hotéis SANA Hotels).

**FIGURA 16. AGENDA CULTURAL**  
*Fonte criada pela estagiária (2014)*

## Agenda Cultural

Março 2014 . Edição 02  
Estreia todos os meses.

SANA LISBOA  
★★★★ Excellence Concept Hotel

# THE MRS. CARTER SHOW WORLD TOUR

Música . Espetáculos

## BEYONCÉ THE MRS. CARTER SHOW WORLD TOUR 2014

26 e 27 de Março/14

**Meo Arena**  
Rossio dos Olivais, Parque  
das Nações, lote 2.13.01A  
1990-231 Lisboa

Teatro . Espetáculos

## ODE MARÍTIMA

5 a 16 de Março/14  
**São Luiz Teatro Municipal - Sala Principal**  
Rua António Maria Cardoso, 38  
1200-027 Lisboa

Artes . Exposições . B.D. / Ilustração

## ILUSTRARTE 2014

16 de Janeiro a 13 de Abril/14  
**Museu da Eletricidade**  
Avenida Brasília, Central Tejo,  
Portão Poente  
1300-598 Lisboa

Crianças . Teatro

## A PRETO E BRANCO, UM RISCO AMARELO

1 de Março a 26 de Abril/14  
**Instituto Francês de Portugal**  
Avenida Luís Bivar, 91  
1050-143 Lisboa

Dança . Espetáculos

## SOLOS

28, 29 de Março/14:21h  
**Centro Cultural de Belém**  
Fundação Centro Cultural de  
Belém Praça do Império  
1449-003 Lisboa

Felras

## MERCADINHO DO BECO

Último sábado do mês  
**Mouradia - Casa Comunitária da Mouradia**  
Beco do Rosendo, nº 8 e 10

Música . Espetáculos

## SCORPIONS

10 de Março/14  
**Meo Arena**  
Rossio dos Olivais, Parque  
das Nações, lote 2.13.01A  
1990-231 Lisboa

Teatro . Espetáculos

## O TEATRO PRAGA VAI À REVISTA

20 de Fevereiro a 16 de Março/14  
**Teatro Nacional D. Maria II**  
Praça D. Pedro IV  
1100-201 Lisboa

Felras

## BTL - FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO

12 a 16 de Março /14  
**FIL - Feira Internacional de Lisboa**  
Rua do Bojador - Parque das Nações  
1990-047 Lisboa

Música . Festival

## I LOVE KIZOMBA FESTIVAL

12 de Abril/14  
**Campo Pequeno**  
Praça do Campo Pequeno  
1000-082 Lisboa

INFORMAÇÕES E RESERVAS : Tel: + 351 210 064 300  
Av. Fontes Pereira de Melo, 8, 1069-310 Lisboa Portugal  
sanallisboa@sanahotels.com | www.lisboa.sanahotels.com | www.sanahotels.com

SANA HOTELS  
What's your concept?

TEMPLATE  
SANA  
BTL

12  
MARÇO

Cliente: SANA Silver Coast, Template BTL Tuk Tuk

Produto: *Promoção*

Target: Clientes hospedados e passantes, amantes de lazer

Meio: suporte digital e físico

### ENQUADRAMENTO

O Hotel SANA Lisboa apresenta um *briefing* à agência onde descreve um projecto que a Mestranda ficou encarregue de desenvolver. Este projecto tratou-se de criar uma agenda cultural baseada noutras realizadas anteriormente.

Para a construção desta agenda teria de estar presente futuros (Março 2014) eventos realizados na zona de Lisboa, onde entraria o projecto BTL que a mesma agência criou a publicidade.

Esta agenda seria distribuída em formato físico pelos hotéis desta cadeia situada em Lisboa e arredores, para além disto estaria também em formato digital a circular pela Internet (site da cadeia de Hotéis SANA Hotels).

SANA  HOTELS  
What's your concept?

SANA  SILVER COAST  
★★★★  
Excellence Concept Hotel

# WHAT'S MY SANA HOTEL?

Parabéns! Este é o seu hotel SANA.



Conheça o seu hotel-metade com a nossa **oferta exclusiva**:

**10% DE DESCONTO NA EXPERIÊNCIA ÓBIDOS BY TUK TUK**

Código promocional para reservas no site :  
**SHBTL2014**

**—SANA—  
special offer**

**ÓBIDOS BY  
TUK TUK**

Alojamento  
Pequeno-almoço buffet  
Tratamento SPA à chegada  
Visita a Óbidos em TUK TUK  
Estacionamento

10/04/2014 - 30/09/2014

**FICOU AINDA HABILITADO AO SORTEIO BTL SANA HOTELS!**  
Esteja atento às novidades no Facebook da SANA Hotels

**www.sanahotels.com**

FIGURA 17. TEMPLATE SANA HOTELS |  
Fonte criada pela estagiária (2014)



14  
MARÇO

Cliente: SANA Sesimbra e Estoril, Díptico Primavera/Verão

Produto: *Promoção*

Target: Clientes hospedados e passantes, amantes de lazer e férias

Meio: suporte digital e físico

### ENQUADRAMENTO

O Grupo SANA Hotels apresenta um *briefing* à Label Brand Studio para desenvolver um díptico - duas partes com informação ligadas entre si como um desdobrável.

A Mestranda ficou encarregue de realizar este projecto, para tal precisou de saber que neste díptico estaria informação sobre dois hotéis (SANA Sesimbra e SANA Estoril), informação esta que se baseava numa *promoção* que ambos os hotéis iriam fazer para a altura de Primavera e Verão, os clientes teriam direito a alojamento, *Buffet* e tratamento especial.

Para a realização deste projecto a estagiária teve em atenção que imagens iria apresentar para cativar o cliente e a forma como distribuiria a informação pelo desdobrável. Para além do pormenor de se ter que construir a parte textual em Espanhol a Mestranda teve que ter atenção a divisão de cores, pois cada hotel tinha a sua própria cor (azul e magenta).

Depois de esboçar esta ideia, a estagiária chegou à conclusão a melhor forma de construir seria colocar na capa do desdobrável uma forma diagonal com as fotos de ambos os Hotéis e no interior fazer a divisão numa forma mais concisa, ou seja um grupo em cima e outro em baixo na vertical, como se posso verificar na imagem seguinte.



**FIGURA 18. DÍPTICO SANA HOTELS**  
*Fonte criada pela estagiária (2014)*







